

2018-2019年度中国家居家装产业发展研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyright reserved to EO Intelligence, May 2019

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.nblax520.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

扫码加微信lax988988领取资料



更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练
32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦…………

亿欧

序言

三年来，亿欧智库一直保持对家居家装产业的关注观察并持续输出相关研究成果。在去年《2018年家居家装发展研究报告-八大关键词》的基础上，我们继续编写了《2019年中国家居家装发展研究报告》，面向行业权威发布。去年我们研究了在2017这一年中值得重点关注的行业关键词，如互联网家装、家居新零售、家装后市场，以及伴随洗碗机等新兴厨电产品融入的厨电市场，分析了各个赛道的发展现状、市场潜力、未来挑战，报告回顾可直接点击《2018年家居家装发展研究报告》。

随着2018年家居家装行业发展变化，亿欧智库陆续将家居卖场、装配式内装等领域纳入了重点研究范畴，同时家居建材、全屋定制等必不可少的领域将延续更新，2018年获得资本最高热度的智能家居本次报告也将继续进行分析。

Q：为什么会选择研究家居卖场&零售？

A： 亿欧智库认为家居卖场在2018年发声太多：阿里巴巴投资居然之家，居然之家再借壳上市，红星美凯龙、宜家、曲美等也都与电商巨头开展战略合作，无论从产品、服务、渠道等多端进行创新变革，30年来家居卖场终于开始有了“躁”音。但在整体研究过程中，“生活家居”概念也浮现眼前，新零售对家居的冲击远不止在流通端，时尚服装品牌开始布局家居零售业务，主要以家庭生活用品和家纺为主，知名品牌如无印良品、Zara home等，所以亿欧智库回顾家居零售渠道发展变化，认为2019年将是这些家居卖场企业撕掉“地产商”标签的转折年。而这些传统家居卖场的新零售战略升级与跨界竞争的时尚服饰品牌相撞，给这个领域增添些许新鲜的气味。

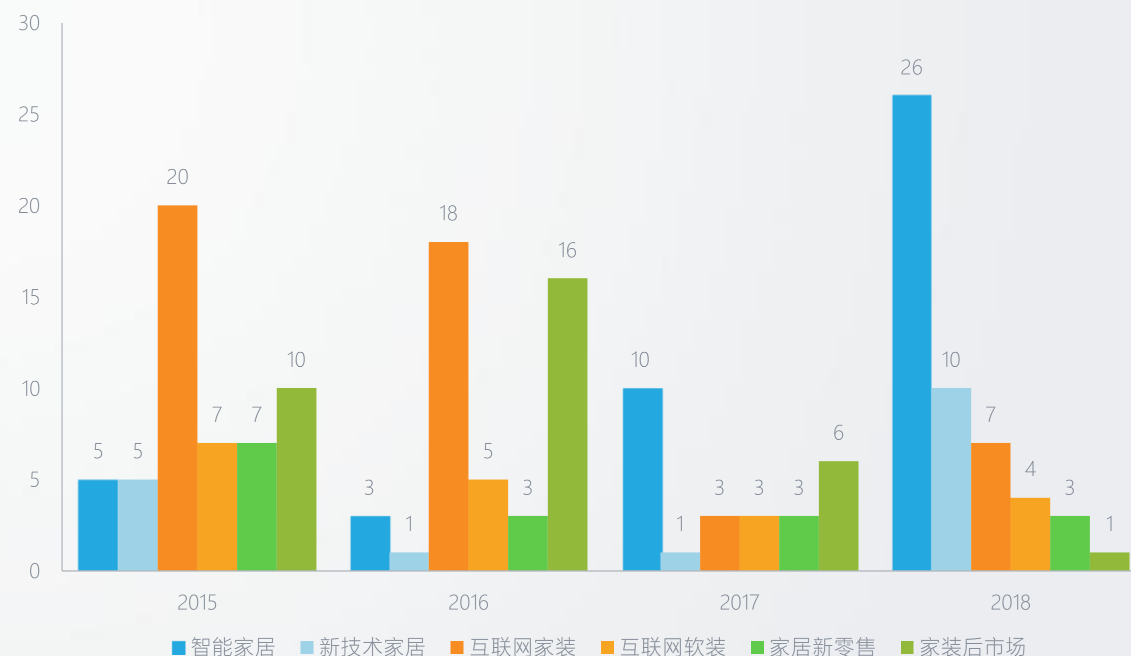
同时亿欧智库也意识到家纺行业的创新与变革。由于家纺行业与时尚生活家居新品牌有一些交叉，所以在研究家纺行业时会将“家居新零售”品牌一起进行对比分析。

亿欧 序言

Q：2018年最受资本青睐的是智能家居？

A：从融资情况来看，的确是。亿欧智库整理了2010-2018年中国家居家装行业融资情况，2015年是互联网家装元年，该类企业打着颠覆传统装修行业的称号引来一波资本机构试水，冗长的产业链与短周期收益背道而驰，资本寒冬让不少抱有一丝投机心理的互联网家装企业破产倒闭。时间的沉淀，以及人工智能大潮让一部分家居新技术企业重生。智能家居进而成为家居领域2018年投资市场最热的赛道。2018年华米科技、全屋互联网家电云米相继上市，让智能家居有了更大的想象空间。





序言

A：另外，2019年“智能+”成为全国两会政府工作报告中的一大热词，这可能是推进传统产业升级的新动能，而基于家庭应用的生活场景智能化将会在新技术的助推下掀起一股淘金热。可以预见的是：1）大平台持续巨资加码AIoT战略，打造生态赋能刻不容缓；2）家电厂商步调一致向“智能+”转型升级，全场景多品类无边界联动发力；3）厨房电器行业进入下半场，挖掘新品类，拐点时刻AI进场；4）智能音箱、扫地机器人，智能门锁、门窗等智能单品已处于一片红海之中，竞争将越来越激烈。

Q：装配式内装的风口真的来了吗？

A：过去的几年里，在传统产业转型升级的背景下，装修产业因为市场规模大，曾经受到过资本市场的短暂关注和下注，但是因为大多数企业并没有给行业带来什么改变，再加上企业本身不具备品质交付的能力，大批企业在资本的助推下燃了一把虚火，最后都陆续阵亡。传统生产方式与产业创新的加速度逐渐脱节，大家都在思考有没有一种新的生产方式注入能够真正改变行业现状，而关于新的生产力方式，讨论最多的是“装配式装修”，由一体化设计、预制式生产、装配化安装、信息化管理是构成装配式装修的几大主要特征，本质是工业生产思维代替现场加工思维，将房屋结构空间进行模块化划分，通过工业化生产将集成部品进行安装，大大减少施工工期，减少工人技术的不可控性，也降低了人工费用、材料费用。

再过几年，装配式技术对整个装修行业的冲击会持续加剧，这将是新技术、新理念、新政策、新方向向传统装修行业发起的效率、体验、成本之战，这也有可能是一次原本就不稳固的品牌格局彻底打散之后的重组。

亿欧

目录
CONTENTS

中国家居家装产业发展总结

家居家装产业研究-家居建材 Furniture Sector

家居家装产业研究-定制家居 Customization

家居家装产业研究-家居卖场 Building Materials Markets

家居家装产业研究-家居家纺 Home Textile

家居家装产业研究-家居零售新方式 New Retail Ways

家居家装产业研究-智能家居 Smart Home

家居家装产业研究-装配式内装 Prefabricated Building

注："家居零售新方式" 主题将作为下一份报告呈现，此次仅体现部分。

研究核心观点

01.家居建材

- 家居建材行业整体集中度较低，行业整体呈现出“强者愈强”局面，无论是渠道下沉速度，还是实际营业额增长，排在前列的头部企业增速都超过行业整体水平。
- 家居建材分类很多，消费者参与度较低的赛道都已发展成熟，如涂料、五金、瓷砖等，而木作品、定制家居、沙发布艺、软装饰品等现有的市场格局极有可能发生改变，最后也将取决于企业对消费者需求的抓取及满足情况。
- 上游房地产行业受周期影响，近几年来对整体影响偏小，渠道下沉是营收增量主要方式。

02.定制家居

- 消费升级加速了消费者对于家居定制需求的认知，也为各家具厂商带来新的业绩增长空间，定制家具从需求端更好地满足了消费者对除功能性之外个性化的追求。
- 目前定制家居企业主要经营策略分为两种：1）多品类扩张，将产品逐渐从橱衣柜延伸到其他柜体，从厨房、卧室拓展到客厅、书房等功能间；2）零售商转移，将产品集合起来开样板体验店，聚焦线下服务，并提供全屋产品及装修一站式服务。
- 定制家居的发展离不开智能生产线的建设，前期企业在不断稳固生产力，等待厚积薄发。

03.家居零售/卖场

- 近年家居卖场最大两个新闻分别是阿里投资居然之家和阿里投资红星美凯龙。红星和居然之间的较量不再局限于传统卖场核心位置及核心商家之争，随着电商的加入，新零售概念注入，卖场最终形态也将迎来转变。

04.家居家纺

- 家纺是最临近零售的行业，标准品居多，无需提供深层次的服务。然而随着电商的发展，带动起来的不仅是头部家纺企业的销量，也推动二三线品牌出现在消费者视野里。
- 了解下来，家纺行业很少有品牌将精力放在产品研发上，依旧以渠道、价格作为品牌竞争力，在面对快时尚品牌的跨界布局，新零售原创品牌的进入，家纺品牌的地位也受到挑战。
- 目前来看。家纺行业发展市场竞争格局并不明显，未知变化太多，短时间内难分伯仲。

05.智能家居

- 智能家居落地不仅需要时间去沉淀，还需要基于使用体验经验去教育市场，否则对于用户来说绝对是伪刚需，消费者不会认可。围绕用户的角度去考虑，企业单方面的设计一定会出问题，真正在某些场景解决消费者痛点才能实现技术的价值。
- 智能家居和人工智能一样一定会多次被称为风口，会下跌会上升，行业将智能家居发展分为主要三个阶段，单品、全屋互联、智能物联，目前智能家居依然处于单品期，这个速度会加快，但不会有我们想象来的那么快，还需要时间等待。

06.装配式内装

- 装配式内装会颠覆整个装修行业吗，答案一定是会的，低效率一定会被高效率所取代。传统装修市场历经三十多年来的发展，无论是互联网带来的观念革新还是技术推动下的升级，交付落地依然是装企最难克服的问题。装配式内装技术和产品如果能够被消费者所认可接受，那么实现规模化将成为可能。

亿欧

Part 1. 家 居 建 材

- 中国家具行业集中度较低，具备绝对优势的全国性领导品牌尚未形成。2017年多企业成功上市，借助资本加速渠道布局，获得远超行业的业绩增长。

关于对家居建材的研究

根据国家统计局发布的2018年规模以上工业企业主要财务指标（分行业），家具制造业主营业务收入为7081.7亿元，同比增长4.5%，全年利润总额为425.9亿元，同比增长4.3%。规模家具企业营收在整个家具制造行业规模的占比，自2011年的0.2%稳步提升至2018年的1.03%。虽然集中度较低，但家具制造业仍呈稳定增长态势。

针对家居建材行业，亿欧智库持续三年输出研究成果，并对头部企业数据及战略规划实时进行追踪。2019年我们将保持对家居建材原有的研究思路，并增加更为细分的品类分析，如软体家具、橱衣柜、人造板等等。

本章节部分首先从上游房地产整体开发及销售情况，包括消费者自身条件等来判断这个市场的发展潜力，然后将已经完成上市的家居建材企业的发展现状做一个简单的总结梳理，并对未来家居建材行业提出可重点关注的子赛道作为参考。

本章节框架：

第一节 中国家居建材行业发展背景

第二节 中国家居建材企业发展规模及主要竞争情况

第三节 中国家居建材市场发展现状及重点细分赛道

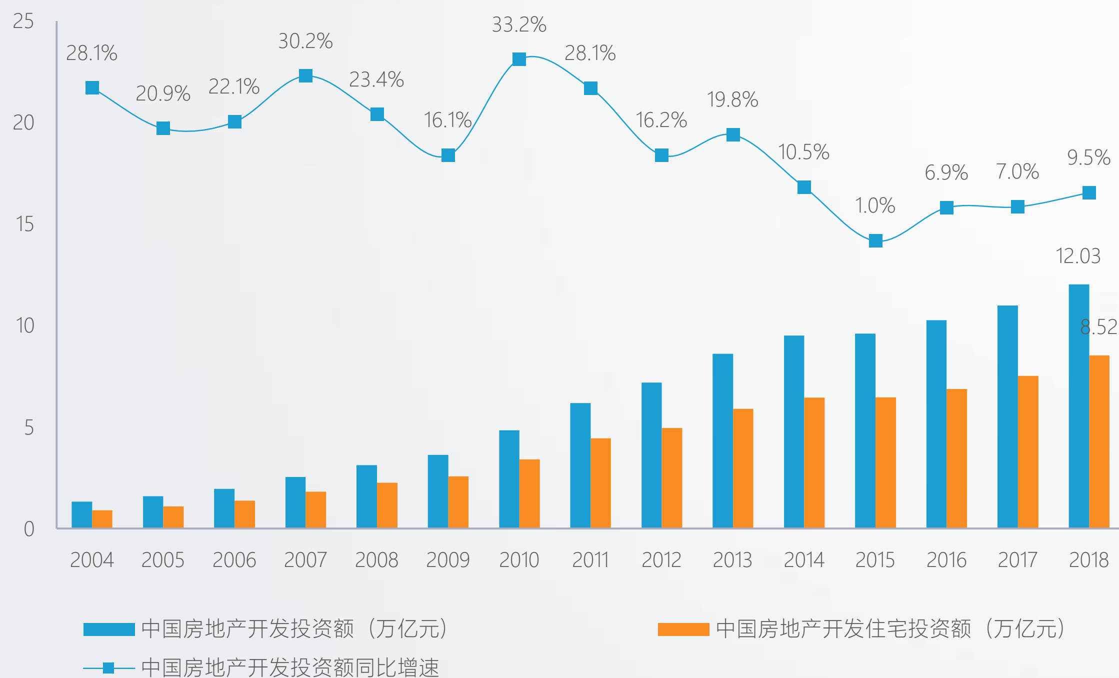
第四节 中国软体家具市场及案例分析

第五节 中国人造板产业市场分析

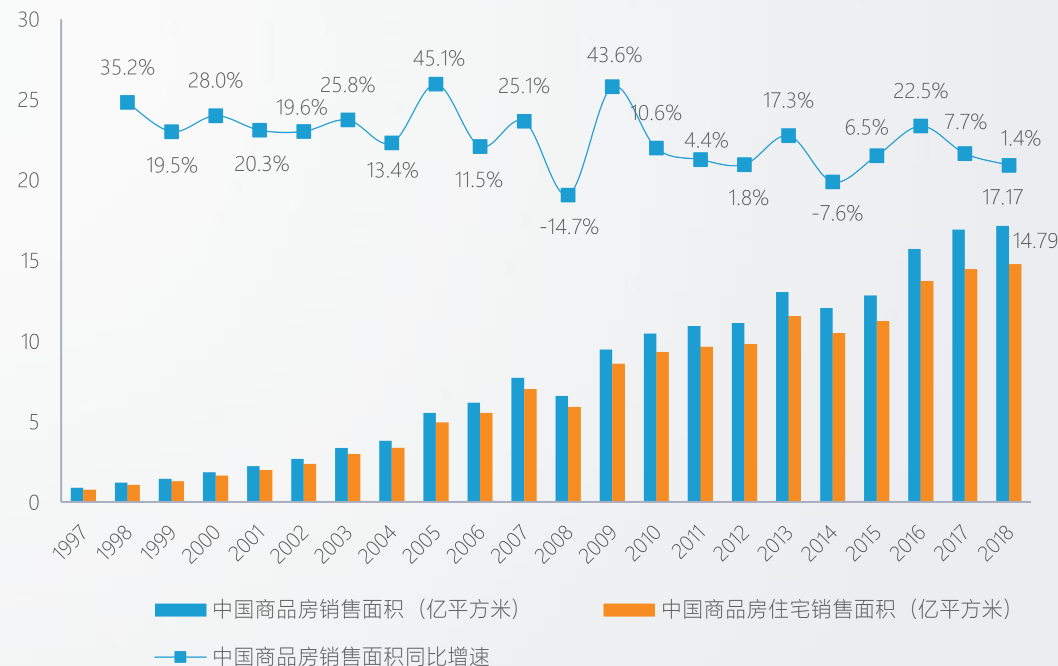
房地产调控长期机制与改革，房住不炒仍是政策基调

中国房地产投资总额逐年攀升，2018年房地产开发投资额达12.03万亿元，相较于2004年增长约10倍。中国房地产投资仍以住宅资产为主，2018年中国房地产开发住宅投资额8.52万亿元，占房地产开发投资的比重为70.8%；商业营业用房投资额位列第二，占比为11.8%。2018年中国商品房销售面积17.17亿平方米，其中住宅商品房销售面积14.79亿平方米，增速有所下降。房价宏观调控会影响一部分销售，当然也有户型面积从大小逐渐向功能性户型结构转变的可能。

亿欧智库：2004-2018年中国房地产开发投资额及同比增速



亿欧智库：1997-2018年中国商品房销售面积及增速



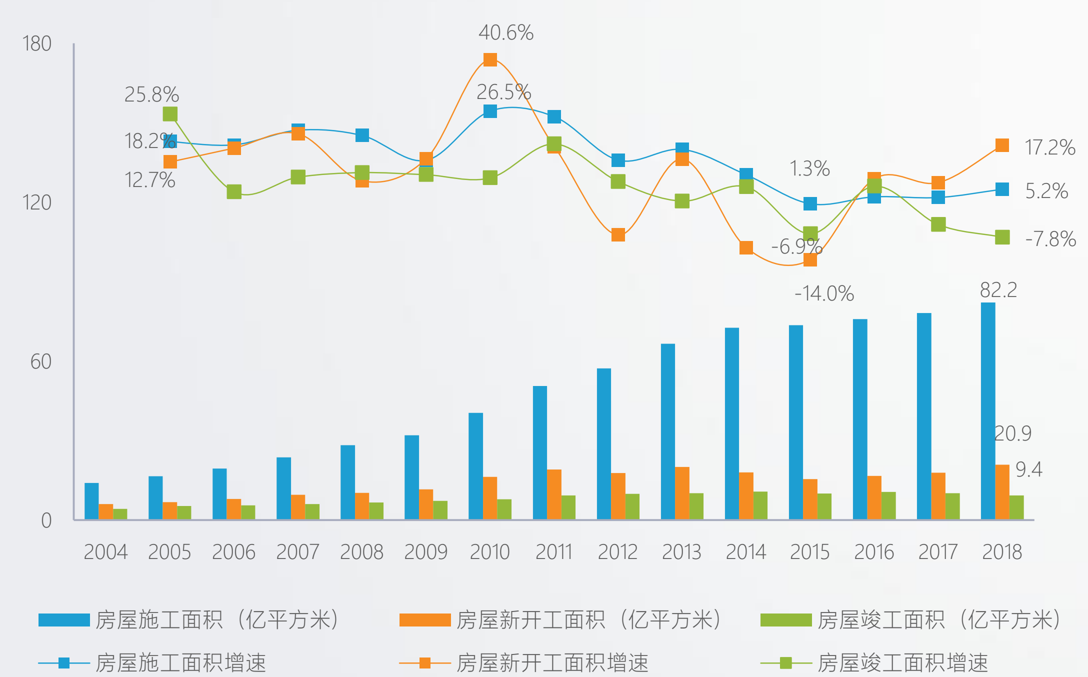
数据来源：国家统计局，亿欧智库整理；

中国二手房市场交易趋于理性，租购并举住房时代来临

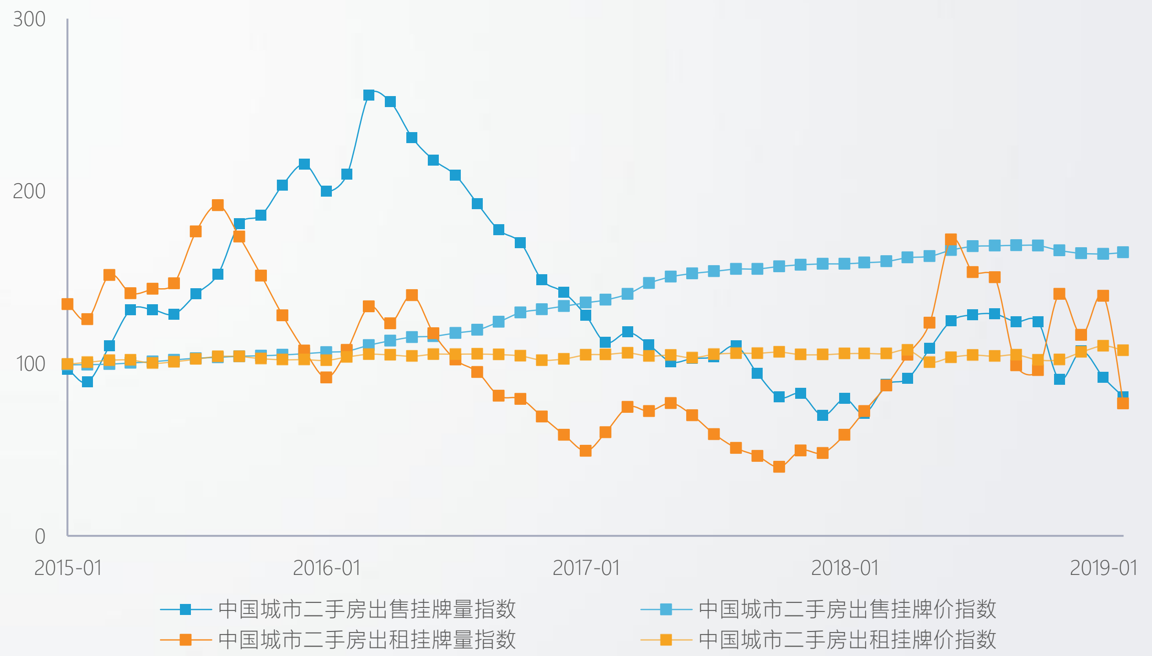
2010年和2011年中国房屋施工/新开工/竣工面积增长势头较好，均保持高速上涨；整体来看，2004-2018年三者增速全部呈现下降趋势，2015年达到最低点，出现负增长，即2015年中国没有新开工且竣工的房屋建筑。

2018年中国二手房出售和出租挂牌量/挂牌价指数趋于稳定，二手房交易市场活跃度不减但稳定度增高。中国二手房市场交易趋于理性，租购并举的住房时代已经来临。

亿欧智库：2004-2018年中国房地产开发企业房屋施工/新开工/竣工面积及增速



亿欧智库：2015-2019年2月中国城市二手房出售挂牌量/挂牌价指数及二手房出租挂牌量/挂牌价指数



备注：城市二手房出售挂牌量指数计算标准：2014年08月=100；
城市二手房出租挂牌量/挂牌价指数计算标准:2014年09月=100

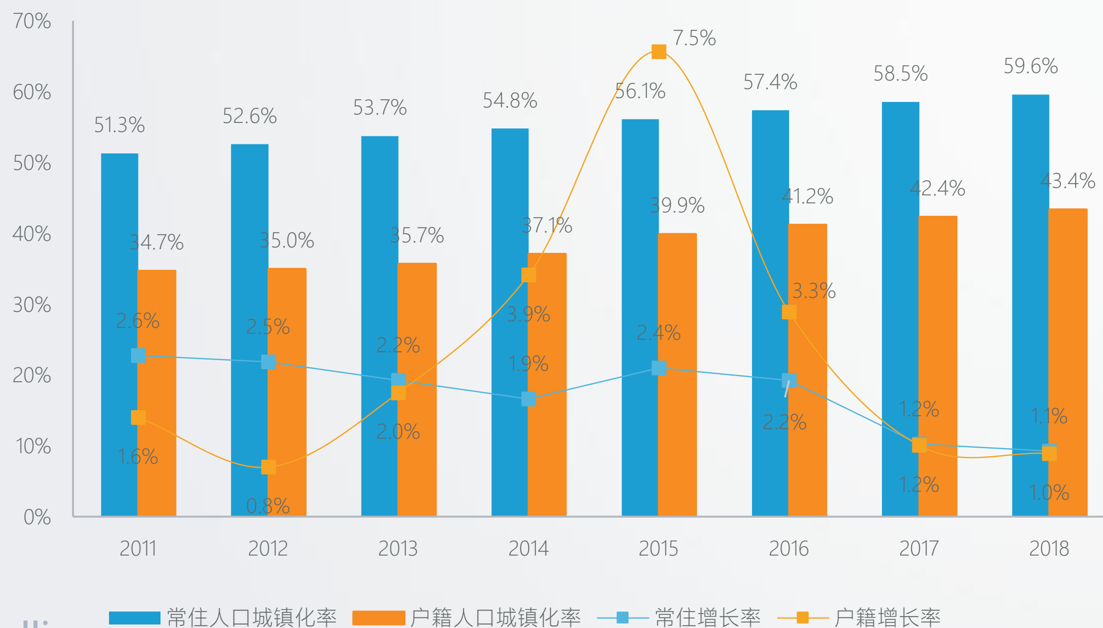
数据来源：国家统计局，亿欧智库整理；

城镇化率将突破60%，居住消费需求不断上涨

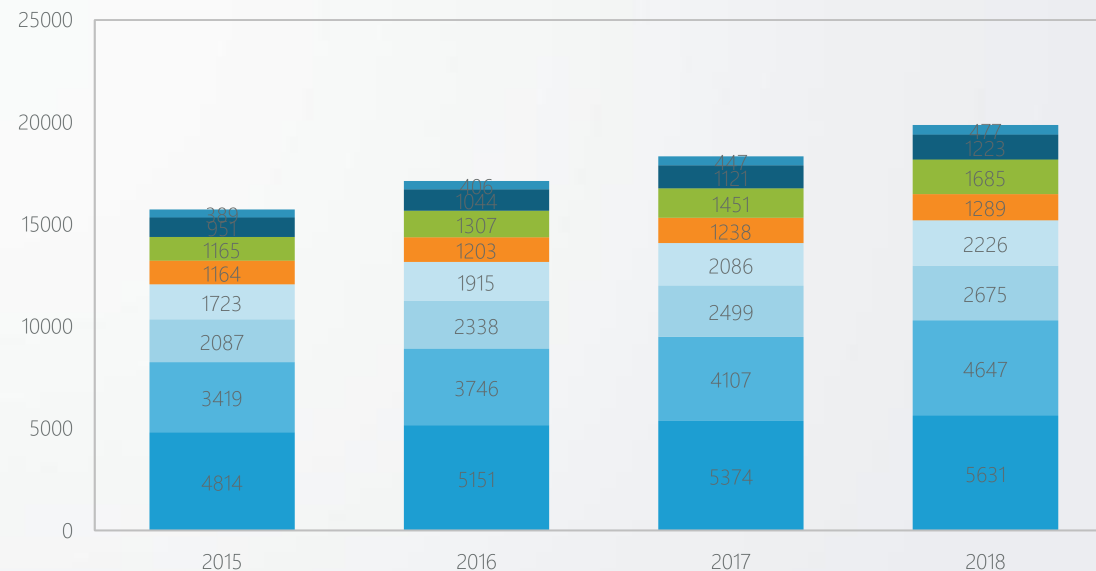
根据世界城镇化发展的划分标准，2018年我国常住人口城镇化率59.58%的水平，仍处于城镇化的快速发展区间，但与发达国家相比仍有15%的距离。大规模的人口城市化转移未来仍将持续。人口的转移会首先集中在城市，对土地供应和住房的需求会造成一定的影响。

从全国人均消费结构来看，名义增长较快的分别是医疗保健及居住类费用，比上年分别增长15.1%、12.4%，其他类别保持5%持续增长。居民消费整体也开始转向更多的服务消费，医疗保健、教育文化、交通通信等发展，享受型消费占比上升，服务消费占比提高至40%以上。物欲固然陋鄙，物质和精神上双重满足，美好生活才可期。

亿欧智库：2011-2018年全国居民城镇化率增长情况



亿欧智库：2015-2018年全国居民人均消费支出明细（单位：元）



数据来源：国家统计局，亿欧智库整理；

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

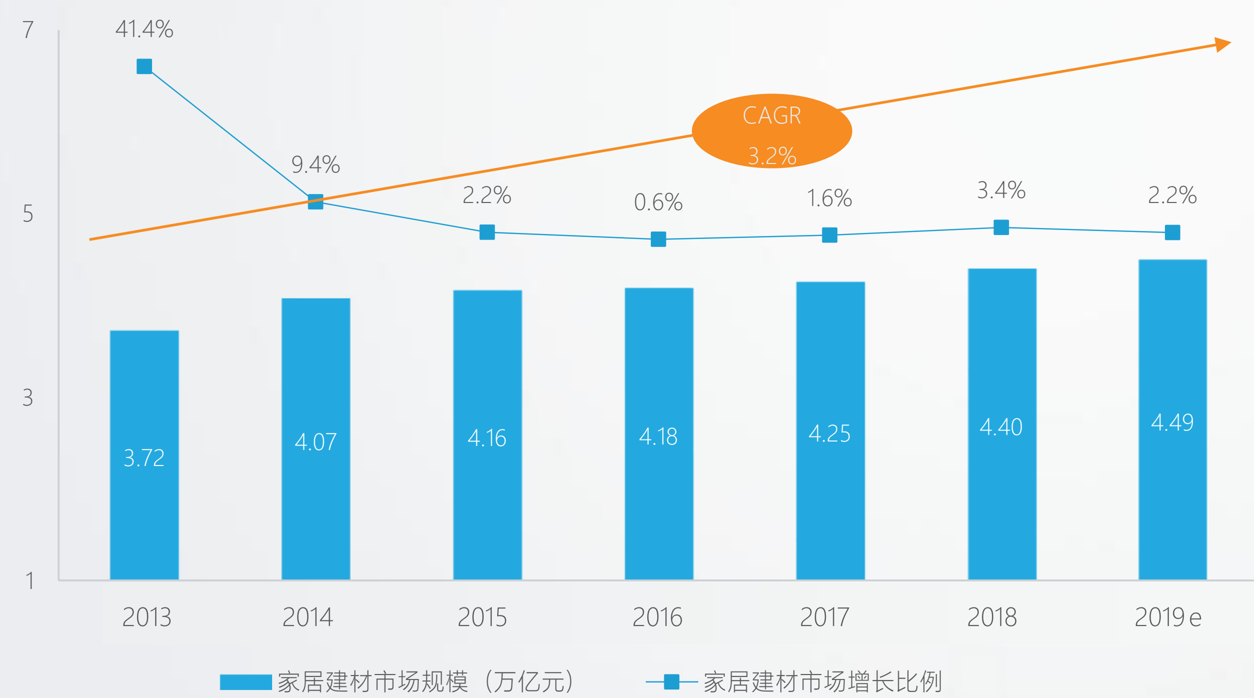
扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。



家居建材市场规模稳定增长，市场格局处于稳定状态

中国家居建材市场是改革开放的产物。随着政策调整、规范标准的出台、经济社会快速发展，工业4.0的落地、新农村建设进程和房地产经济的兴起，家居建材经历了从无到有、从分散到集中的阶段。在80年代住宅商业化的推动下，公共建筑及住宅装修的兴起刺激了改革开放前几乎为空白的建筑装饰装修材料和家居等的生产、流通和消费发展。在这样的背景推动下，家居建材市场规模得以持续增长。



4.5万亿

建材家居市场发展20多年，市场规模在2014年突破4万亿，并保持稳定增长。

3.2%年复合增长率

较低的复合增长率反应了家居产业规模发展已趋于稳定，市场格局处于稳定状态。

数据来源：亿欧智库《2017年中国家装产业研究报告》；

家居企业发展现状：2018年营收整体上扬，马太效应明显

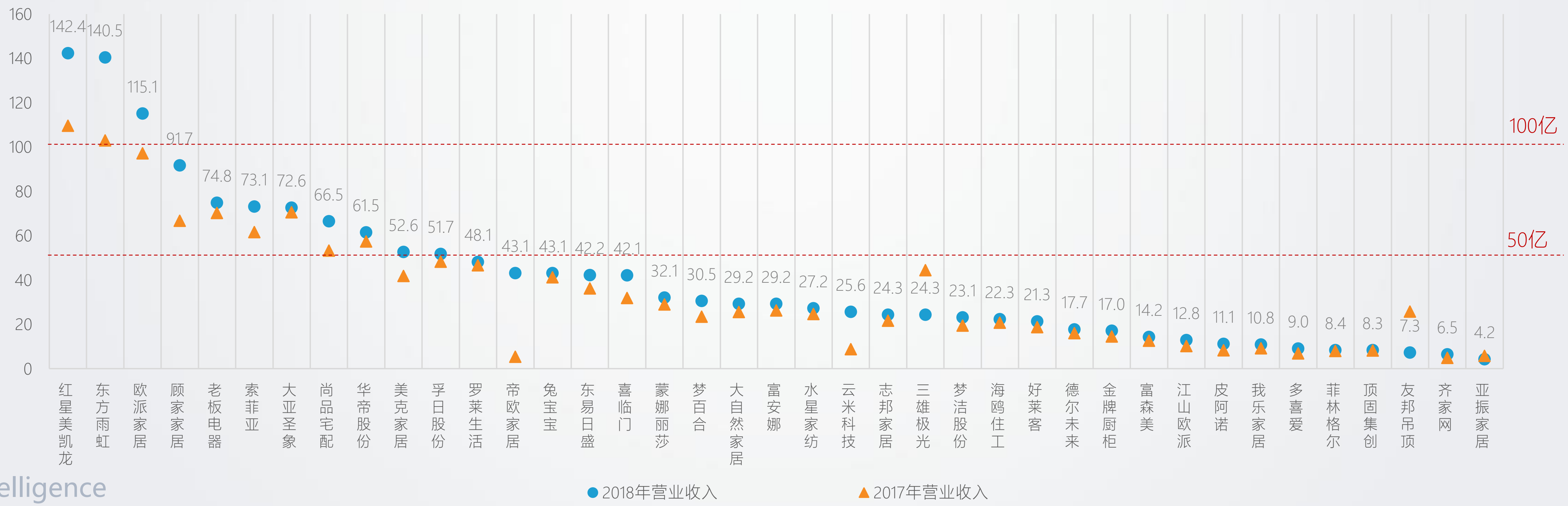
亿欧智库整理了2018年中国家居行业主要上市企业营收情况，并与2017年业绩收入做了对比，从下图可以我们可以得出以下几点：

1）家居品牌较上年营收整体上扬，极个别企业出现下滑，头部企业增速更快，尾部企业业绩稳定在同一水平；（备注：帝欧家居业绩增长主要由上市企业帝王洁具收购欧神诺，后更名为帝欧家居，2018年年报将欧神诺业务并表影响）

2）2018年家居建材品牌出现首次百亿级品牌（欧派家居：115.1亿元），顾家紧随其后（顾家家居：91.7亿元）；

3）从增速来看，家居行业头部企业集中度提升明显，但整体依然具有马太效应。

亿欧智库：2017-2018年中国41家家居品牌营业收入情况（亿元）



EO Intelligence

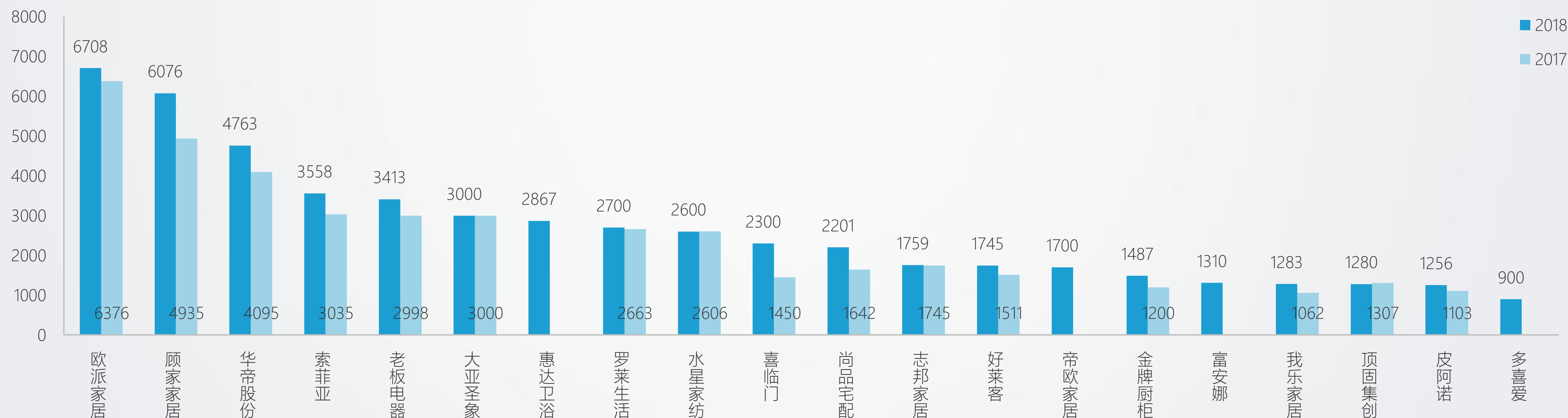
数据来源：2018年上市企业财报披露，亿欧智库整理；

专卖店建设遇到发展瓶颈，渠道增长速度遇阻

亿欧智库整理了部分家居上市企业2018年度专卖店数量。与上年相比，多数企业都有一定数量上的增长，如定制领域索菲亚新增约500家，软体领域如喜临门新增约950家，厨电企业老板电器也新增400多家。从数量上来看大部分家居建材品牌渠道下沉都已经到了三四五线城市，我国消费主流城市已经实现大范围覆盖，且各家企业专卖店数量增长也是由于新业务、新品牌门店拓展导致。

上市企业财报中提到，业绩的增加主要源于经销商数量的增加和网点覆盖所带来的收益增长。随着运营成本的增加，投入产出比减少，头部企业未来将要面对渠道之外企业优势的建立。

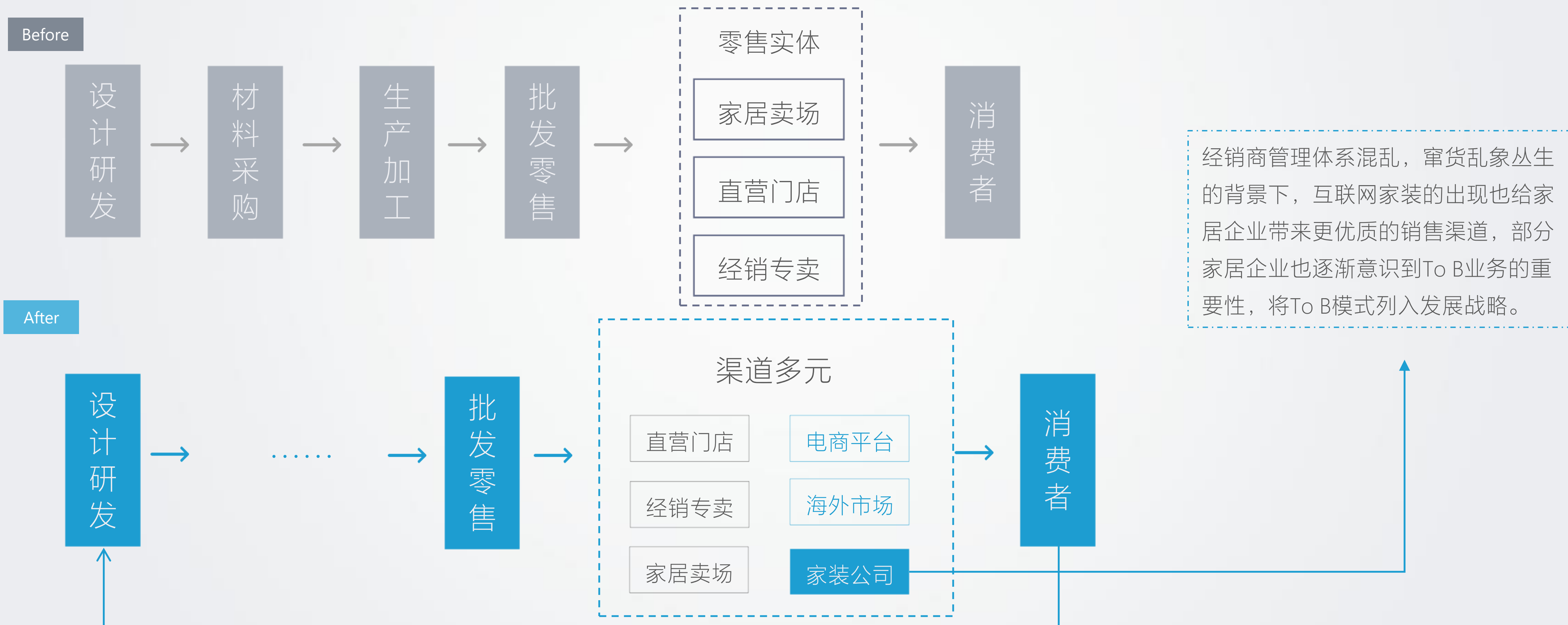
亿欧智库：2018年中国20家家居品牌专卖店数量（家）



数据来源：上市企业财报披露，部分未知数据企业财报暂未披露，亿欧智库整理；

渠道多元化变革，To B业务愈来愈明显

建材家居销售渠道一直在发生转变。从初级摆地摊卖产品到松散、粗放型个体零散户或小建材商店，再到建材批发市场，随着环境舒适度的提高以及经济的上扬，卖场规模不断扩大。家居品牌以经销商专卖店的方式撒网布局，互联网的到来给家居建材提供多元化的渠道选择。



值得重点关注的家具品类：橱衣柜、人造板、软体家具

家居建材细分品类较多，但是很多领域已经形成了稳定的企业格局。如集成吊顶、照明、瓷砖、五金、涂料等，无论是在渠道端还是品牌认知端，头部玩家已经建立了一定知名度。以上这些家具产品所需原材料更单一，加工更便捷，且用户在选择上也无法提出过多需求，而与其他家居产品相比，木作家具，除了需要板材原材料外，还需要辅材五金来完成定制加工，结构组装等，用户购买参与度更强烈，所以橱衣柜、沙发布艺等领域，品牌集中度更弱。

亿欧智库认为，随着消费理念的升级转变，越来越多的人会在满足基础功能需求后渴望更多个性化的、时尚的服务。如以橱衣柜为主的定制家具，以及以沙发、床为主的软体家具，包括大家对环保的认知，专注绿色生态等。



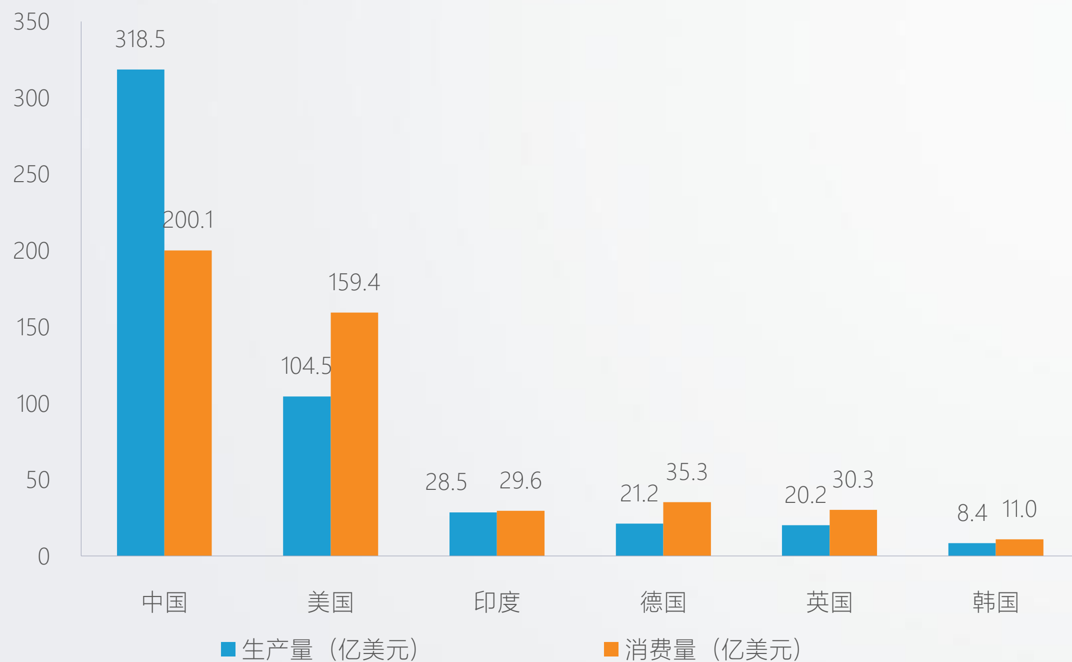
备注：橱衣柜会在定制家居关键词类重点分析，不在此章节展示；

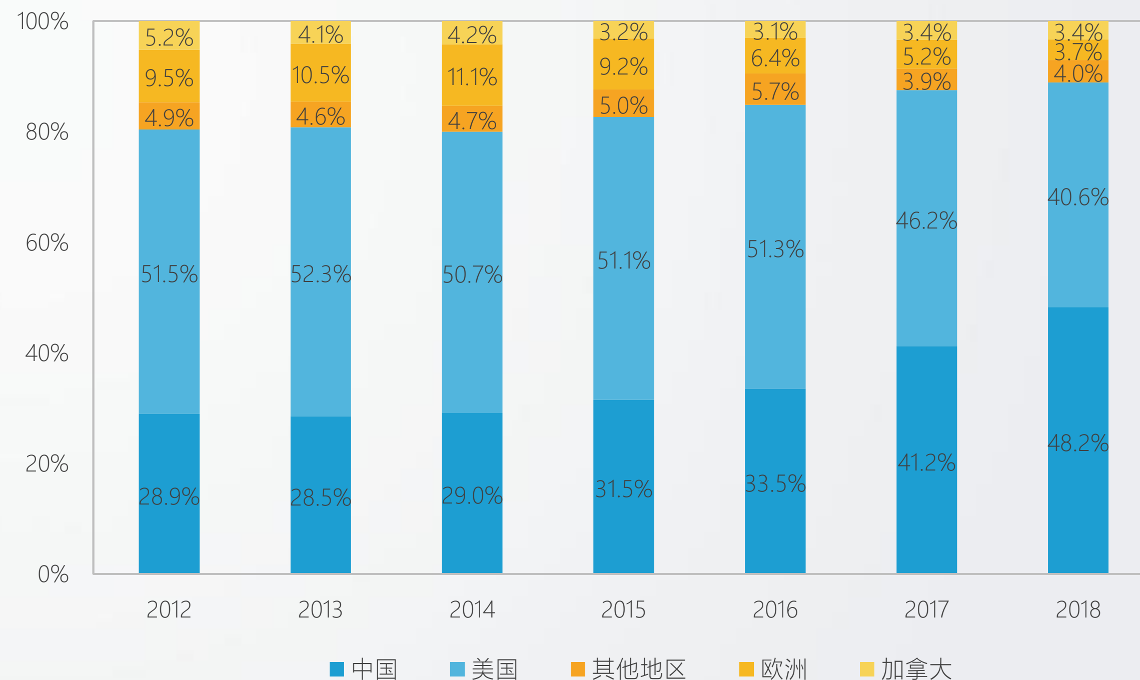
中国软体家具市场及案例分析

中国超过美国成为全球第一的软体家具消耗市场

意大利米兰轻工业信息中心发布的《Upholstered Furniture: World Market Outlook 2019》表示，软体家具市场约占世界家具消费总额的16%，市场规模约700亿美元。目前全球最大的软体家具生产国和全球最大消费国是中国和美国，其次是印度、德国。中国软体家具市场成长迅速、潜力巨大，正受到全球同行的高度关注。

从最早出海的敏华控股业务地区占比情况可以得出：中国市场份额逐渐增加，中国消费者对功能性沙发的认知与需求在不断提升。





信息来源：左一来自CSIL，左二来自敏华财报，亿欧智库整理；

中国软体家具市场集中度整体较低

亿欧智库列举了中国主流的几家软体家具企业，并就基础信息和经营产品，渠道情况进行对比。这些具有一定品牌影响力和渠道优势和规模优势的企业主要集中在产品中高端市场，而国内市场整体更集中在中低端，区域品牌林立，中小企业仍占主导地位。Euromonitor的统计数据显示， 以沙发市场为例， 2017年美国CR4超过50%，我国CR4为14.5%。

01 敏华控股

1992年成立，旗下有芝华仕沙发以及芝华仕五星床垫（爱蒙）
2005年新加坡证券交易所上市
2010年香港联交所上市

主营产品：
沙发、床垫、板式家具、海绵、家具配件
门店数量：
国内2516家门店，全球近4000个销售终端

02 顾家家居

1982年成立，专注客餐厅、卧室及全屋定制家居产品研究
2016年10月上证A股上市

主营产品：
沙发、软床、床垫、餐椅、定制家居
门店数量：
全球有近4500家品牌门店，覆盖120个国家和地区

03 左右家私

1986年成立，业务围绕功能厅都有覆盖，如沙发、定制、布艺等

主营产品：
沙发、休闲椅、电视柜、茶几、餐桌、床、床垫
门店数量：
国内2900多家门店

04 华达利

1976创立于新加坡，是全球最大的皮革软体家具制造商之一
1993年新加坡证券交易所上市

主营产品：
沙发
门店数量：
5000多家门店，覆盖全球50多个国家

05 慕思

2004年成立，致力于人体健康睡眠研究，创立量身定制健康睡眠系统

主营产品：
软床、床垫
门店数量：
全球专卖店3600余家，编辑澳大利亚、美国等20多个国家和地区

06 喜临门

1993年成立，主打科技睡眠，
2012年7月A股上市

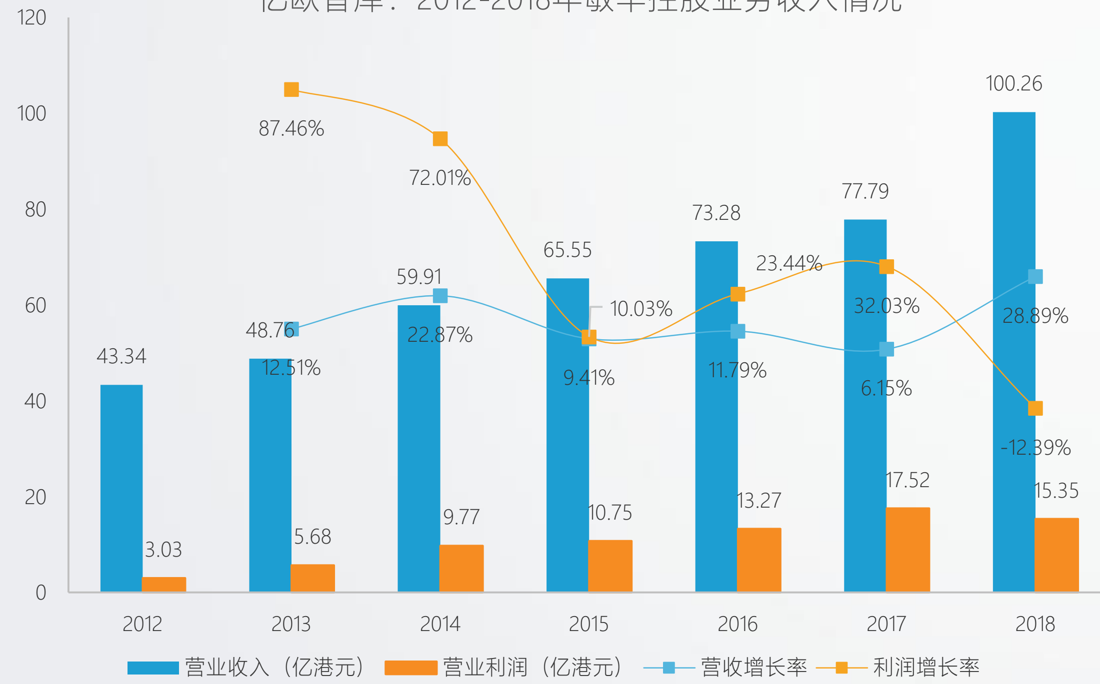
主营产品：
软床、床垫
门店数量：
喜临门实体门店1600家，M&D门店有300家

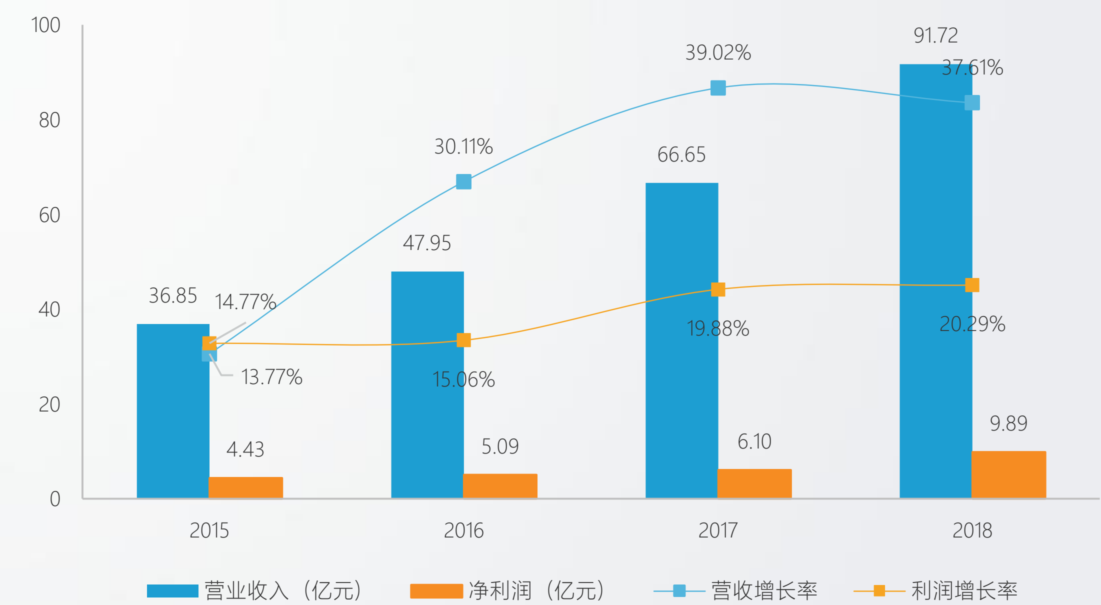
信息来源：品牌官网，截至2019年1月，亿欧智库整理；

亿欧 软体家具头部玩家：敏华控股和顾家家居的向左向右（一）

顾家家居最新财报显示：近三年顾家家居整体业务营收增长维持在30%以上。今年整体营收91.72亿元，虽然保持37.61%的高增长，但主要由于2018年收购三方品牌导致，营收结构里自主品牌营收73.61亿元，其他品牌贡献13.48亿元。从门店规模来看，2018年底顾家家居自主品牌数量在4222家，其他品牌1854家，整体终端门店数为6076家。

2005年敏华控股在新加坡证券交易所上市，2010年敏华控股在香港联交所上市。敏华控股境内收入近几年开始提升，从2012年的28.9%增加至2018年48.2%，已经超过原主要营收来源美国市场。



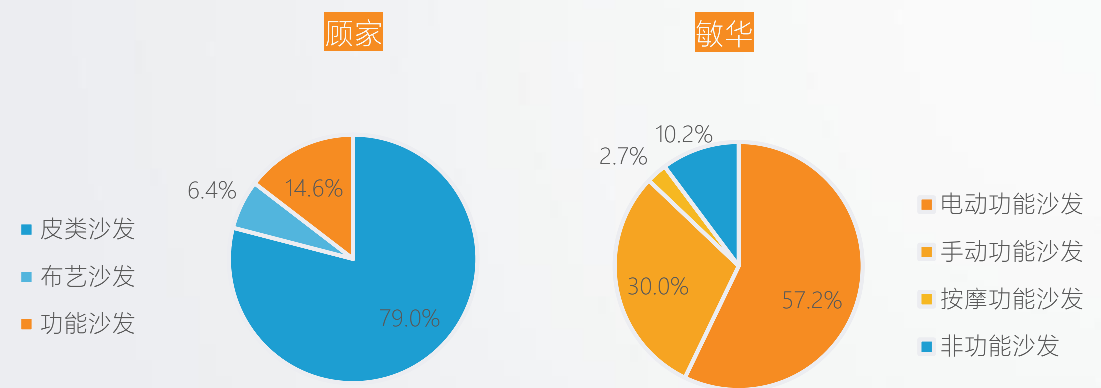


信息来源：敏华控股及顾家家居招股书&财报，亿欧智库整理（注：敏华控股在港上市，财年时间是上一财年的4月1日至本财年3月31日，顾家家居在上交所上市，财年为1月1日-12月31日）；

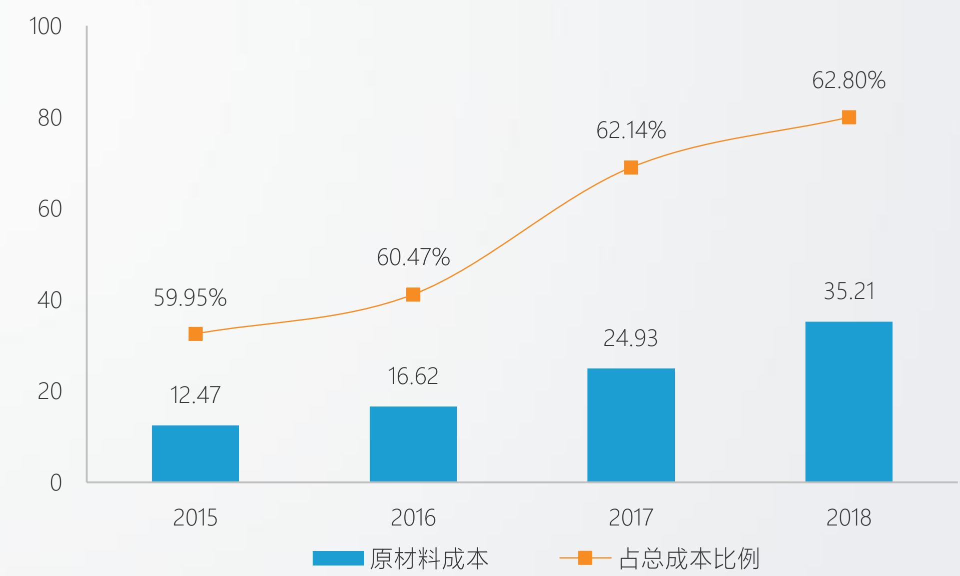
软体家具头部玩家：敏华控股和顾家家居的向左向右（二）

顾家家居主要以皮质休闲沙发为主，皮革采购成本占比较大，而敏华控股主要以功能沙发为主，原材料成本通过新兴材料研发得以控制。顾家业务收入79%都来自皮类沙发，受真皮市场影响，毛利率并不占优势。顾家近年来毛利率下降明显，从2015年的37.98%下降到2018年28.62%（统计产品为沙发、餐椅、床类、配套、定制家具、红木家具）。原材料成本也在不断上升，在总成本中的占比也在增加。

亿欧智库：2016年敏华和顾家沙发收入细分对比



亿欧智库：2015-2018年顾家家居原材料成本及占比（亿元）



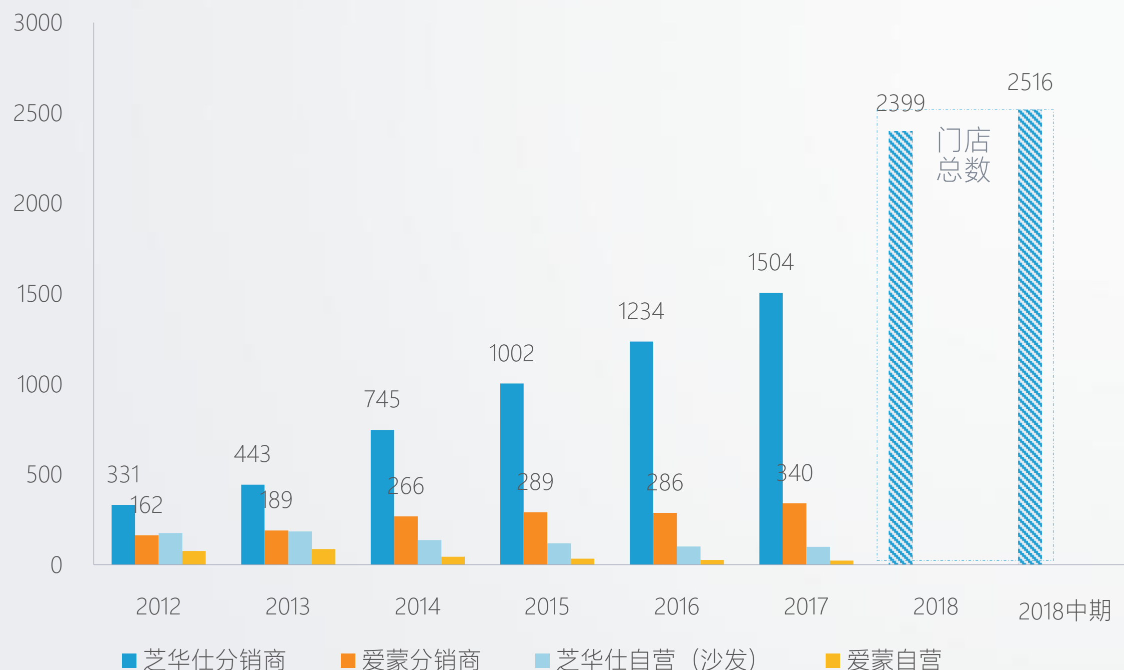
信息来源：敏华控股及顾家家居招股书&财报，亿欧智库整理；

软体家具头部玩家：敏华控股和顾家家居的向左向右（三）

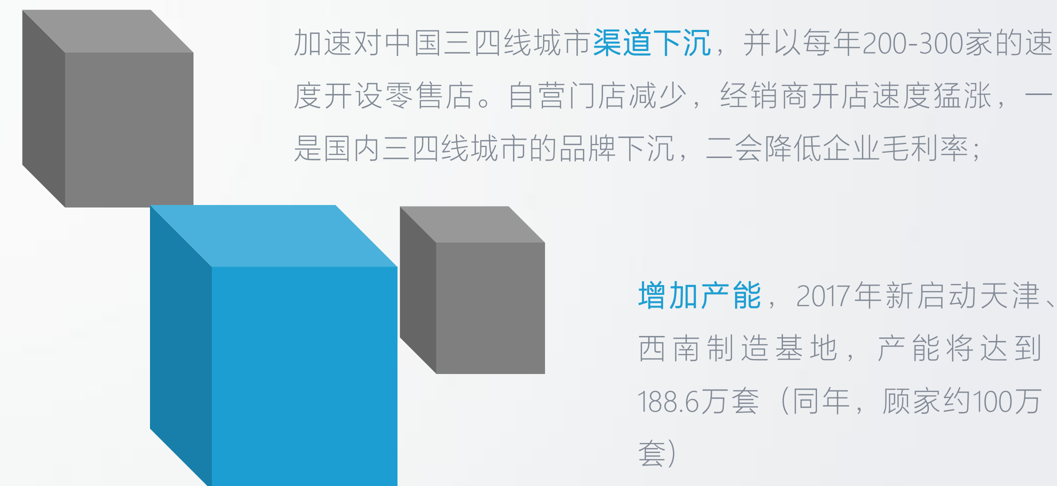
就中国软体家具市场规模占比来看，敏华控股和顾家家居早已树立了一定的行业地位。虽然沙发是这两家企业主要营收业务产品，但顾家主要是皮类沙发，敏华控股主要产品品类是功能沙发。据Euromonitor统计，敏华控股在中国市场功能沙发市场处于领导者地位，市场份额约为44.8%。

功能沙发起初在国内认知度较低，所以敏华最早选择出海，花了五年时间内从美国功能沙发市场从排名第十位前进到三甲。由于国际贸易关系影响以及中国市场对功能沙发认知提升，敏华将业务重点回归到中国市场，在国内渠道下沉速度明显增强。

亿欧智库：2012-2018年中期敏华控股在国内开设零售门店数



亿欧智库：敏华控股2018年主要经营策略



EO Intelligence

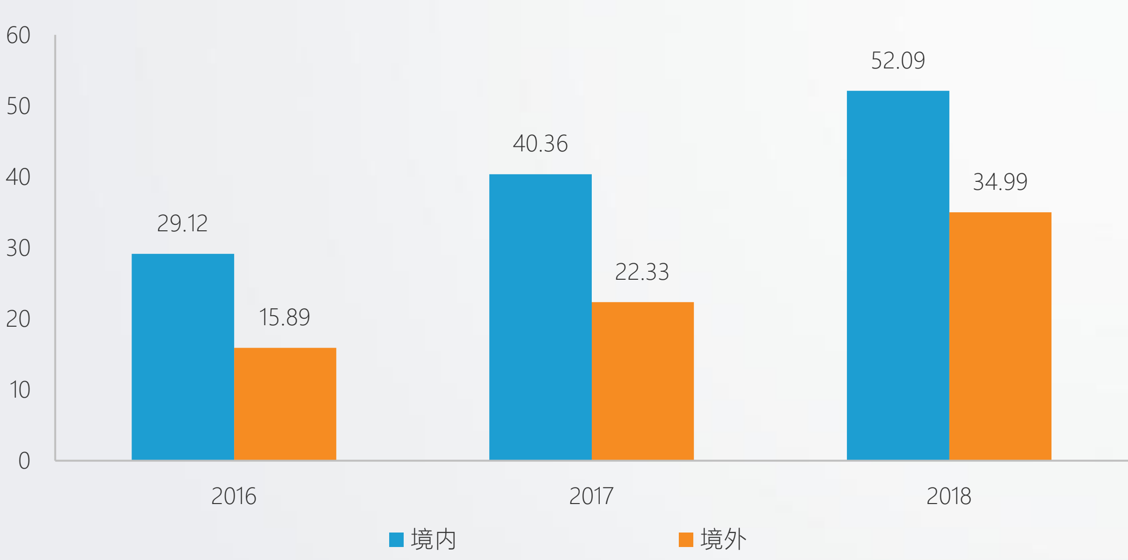
信息来源：敏华财报，亿欧智库整理；

软体家具头部玩家：敏华控股和顾家家居的向左向右（四）

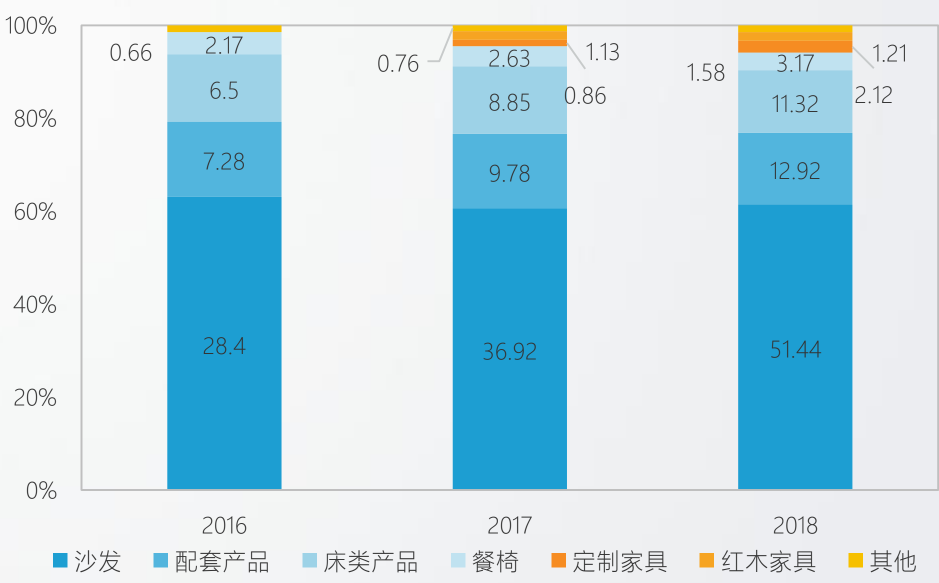
顾家家居与敏华控股在战略上恰好相反。敏华以功能沙发先出海再回国发展，顾家则选择稳定在国内中高端市场皮类沙发的地位再出海。2018年，顾家家居海外发展加速，分别收购德国顶级家居品牌Rolf Benz、出口床垫品牌Delandis玺堡，联手意大利高端家居品牌Natuzzi，组建越南生产基地项目组等。面对消费者升级对功能沙发的需求日益递增的情况，顾家选择和北美功能沙发巨头乐至宝（La-Z-Boy）合作，并推出DK和KG系列功能沙发（官网展示产品共计21款）。2018年顾家境外业绩的增加也带动整体规模增长。

从品类来看，顾家沙发占比超一半，但也在不断补充其他业务，如定制家具、红木家具等也都带来一定增长。

亿欧智库：2016-2018年顾家家居境内外收入对比（亿元）



亿欧智库：2016-2018年顾家家居产品结构收入对比（亿元）



信息来源：顾家家居2018年财报，亿欧智库整理；

中国人造板产业市场分析

需求量加强，人造板行业所面临的内忧外患

我国是人造板等室内装饰装修材料的生产大国和消费大国，自2011年以来，我国人造板产量就居世界第一，2017年全国生产人造板产量达到2.95亿立方米，巨大的产量背后隐藏着不小的环境安全隐忧。而新国标的出台再次为企业的发展敲响了警钟，人造板企业需顺应时代趋势，绿色环保之路成必然。

定制家居的需求崛起，以及消费者绿色环保意识的加强，倒逼相关企业转型升级，人造板企业将面临洗牌的过程，只有走绿色环保、创新之路，才能适应产业发展和消费升级的需求。

定制家居需求带来行业扩容

定制家具由于空间利用率高、个性化程度高等特点，近年渗透率不断上升。近几年随着环保成本上升，定制家具成为奢侈品，人造板材打破原本木材的物理结构，不易变形，成本得以控制。

从边缘选择到主流消费趋势

我国森林覆盖率低，木材对外依存度高，价格居高不下，存在较大的需求缺口；人造板加工能充分利用木材边角料，出材率远高于实木板材，价格优势较大，再加上环保意识，人造板成为更多消费者选择的主流。



胶粘剂释放甲醛，安全问题有待解决

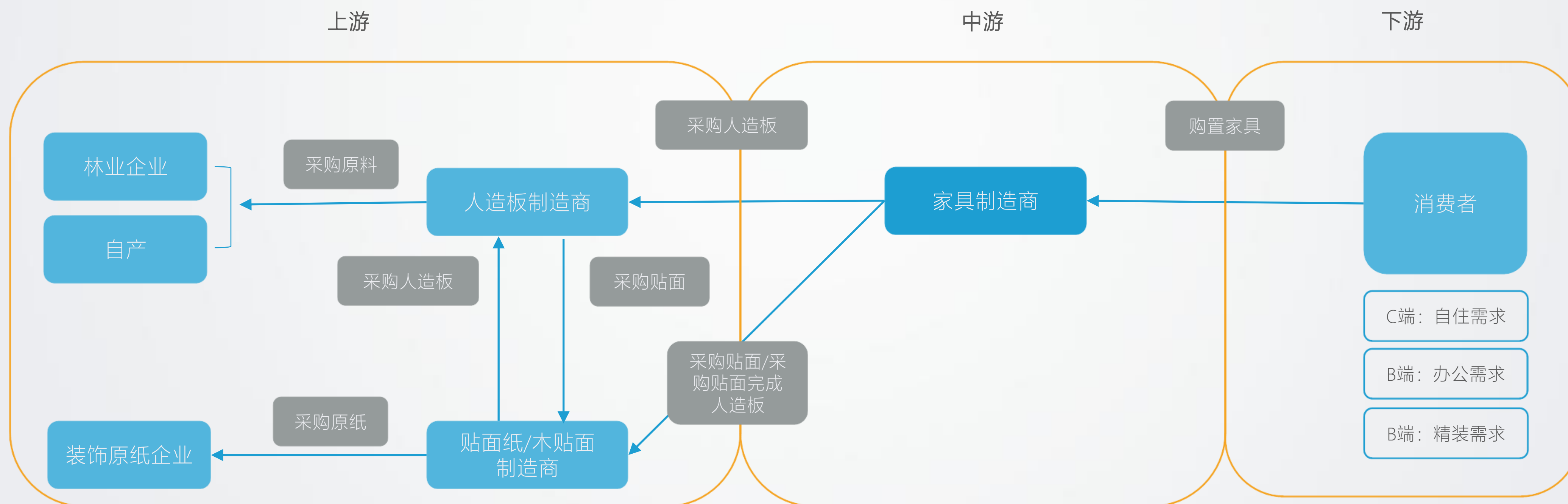
人造板主要是用板材和边缘木料等基材+胶粘剂，虽然木材本身会释放微量甲醛但不构成影响，胶粘剂的使用才是决定了人造板材甲醛含量关键性因素。

人造板材产量增速趋缓，行业集中度较低

人造板行业集中度较低，我国规模以上（年收入 2000 万元以上）的人造板企业数量达4700多家，但人造板行业龙头企业的市场占有率不足4%，。国家出台政策限制落后产能进入市场。

人造板产业链解析，板材家具逐渐成为消费主流选择

在人造板工艺较为落后的过去，“实木家具”仍是大多数人心目中高档、美观的代名词，而对“板式家具”的认可程度并不高。但由于木材原料多依赖进口，实木板材价格居高不下，价格较为低廉且符合环保需要的“板式家具”进入消费者的考虑范围；与此同时，随着人造板制造工艺不断推陈出新，人造板的各项性能逐步向实木板看齐，“板式家具”的受欢迎程度也越来越高。时至今日，“板式家具”早已撕去了“低端”、“质量差”的标签，成为家具消费的主流趋势。



案例研究：万华禾香板的绿色家居之路

2006年，国内首家无醛刨花板企业万华生态板业成立，2008年，以稻麦秸秆、果木枝等农林剩余物为主要原材料生产的人造板材正式面世，将近13年的投入运营，以家具绿色环保、资源充分利用的理念得到持续发酵。
2017年，万华生态板业和金融机构共同投资并注册成立资金24亿元的万华禾香板业有限责任公司。面向市场推出的“禾香板”，运用万华近20年的技术成果，以草代木，变废为宝，保护森林，符合国家力推的“人与自然和谐共生”的理念。 2019年山东省人民政府办公厅发布了《山东省秸秆人造板产业发展三年行动方案（2019-2021年）》，将推动秸秆人造板产业快速发展。

运营模式创新

- **三厂合一**：整合“秸秆生态板”、“板材饰面”、“智能定制生态家居”三大制造资源
- **分布式制造**：即将在全国布局20个基地，就地取材，就近销售，就近服务
- **智能制造**：从前端设计到后端生产全链条数字化系统解决方案

资源整合优势

- **提高效率**：提升配货、制造效率
- **节约运输成本**：减少中间环节，运输成本降低
- **降低生产成本**：降低生产运营成本，让利给客户

万华禾香板

产品差异化创新

防潮、阻燃、承重、耐老化

以草代木，采用农林剩余物为主要原材料制板

以稻麦秸秆、谷壳、芦苇、果木枝等农林剩余物为主要原材料，取材广泛，既减少废弃物污染，又保护森林不被砍伐。

采用万华聚氨酯粘合剂，无醛添加，对室内空气无污染

万华聚氨酯粘合剂，无醛添加，化学性能安全、稳定，对人体无伤害，对室内空气无污染，满足消费者对无醛板材的需求。

理化性能好，强度高，具有良好的承重和抗变形能力

万华聚氨酯粘合剂与秸秆纤维发生聚合反应，以高分子方式粘接成板，实现板材性能提升。据国家机构检测，万华禾香板各项理化指标均达到或超过国家标准。

用途广泛

广泛应用于家具（定制家具、民用家具和办公家具）制造、装饰装修、建筑材料等多种领域。

亿欧

Part 2. 定 制 家 居

- 小户型，个性化，智能化，这三个关键词简洁的表达了消费者对定制家居的需求，以及家居品牌定制化产品的供给能力，供需对等才是定制家居提高渗透率的关键。

定制家居的真与伪？

定制家具是指自动化、规模化生产的个性化板式家具，也就是家具生产企业借助现代化信息技术及柔性化生产工艺，为消费者量身定制，以满足消费者个性化需求的板式家具。

与传统的成品家具相比，定制家具因需要满足消费者的个性化需求，必须解决个性化产品大规模机械化生产的难题。随着现代信息技术的提升，部分家具生产厂商借助信息系统、自动加工系统等技术，将数字控制加工设备转变为能根据加工指令智能操作的自动化机械制造系统，实现了柔性化生产（Flexible Manufacturing System），解决了上述难题。

全屋定制满足个性化需求、提供中高端家具产品的整体解决方案，而现代消费者的消费能力增强、环保意识提升有助于定制化需求增长，全屋定制成为消费升级的趋势和行业主流。

本章节框架：

第一节 中国定制家居市场规模及发展情况

第二节 中国定制家居渗透率

第三节 中国定制家居行业竞争现状分析

第四节 中国定制家居上市企业主要发展战略

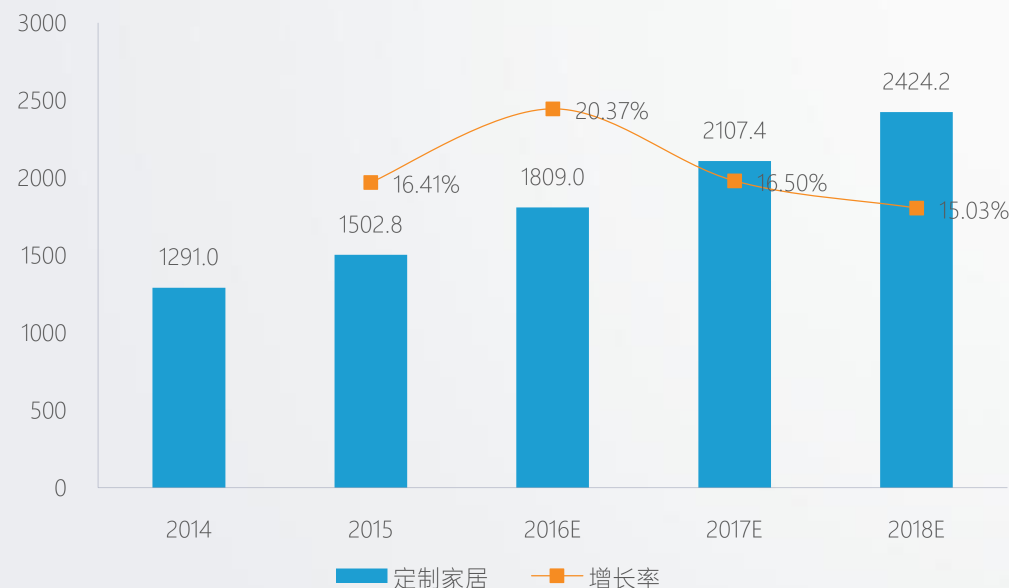
第五节 中国定制家居案例研究

中国定制家居市场受上下游影响较大，厨衣柜定制发展成熟

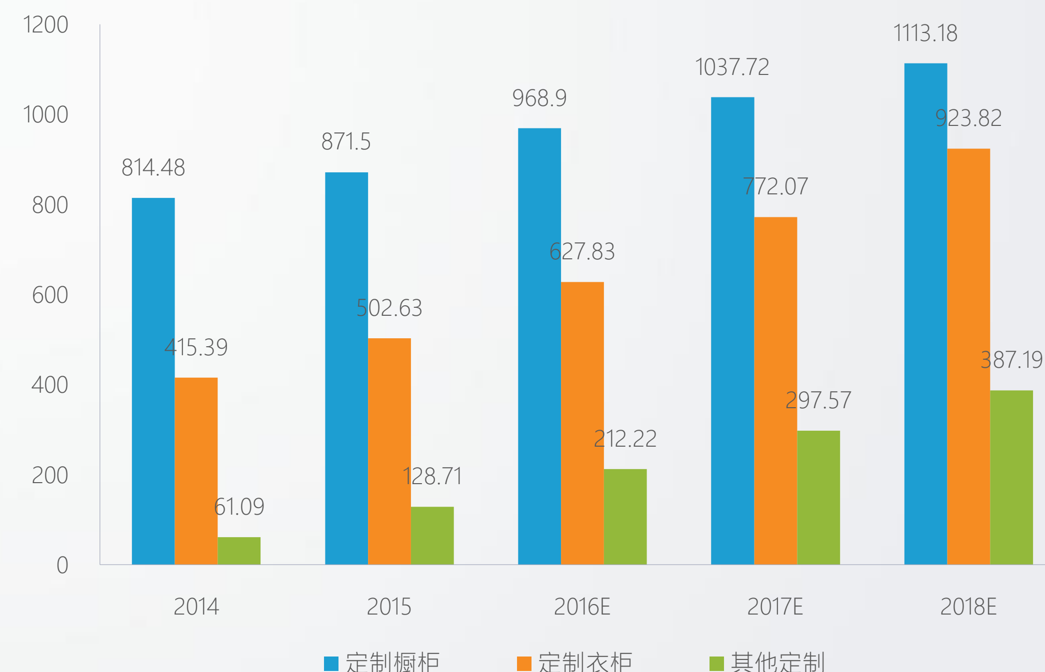
2018年，随着一批优质定制家居品牌完成上市，定制家居行业已进入渠道、品类、产能快速扩张时期，行业竞争加剧，同时行业的高成长性、优质盈利性吸引了上游企业、成品家具企业进入，渠道被多元化截流，定制家具行业增速有所放缓。随着我国一些经济指标增速回落，房地产调控政策深化落地，商品房交易量增速回落，定制行业的上游原材料成本价格波动也会对定制业务毛利率产生一定影响。

据UBS Evidence Lab研究数据，2018年中国定制家居市场规模约2424.2亿元，较2017年增速有所下滑，其中定制橱柜及定制衣柜占比达到84.03%，厨衣柜定制业务发展成熟。

亿欧智库：2014-2018年定制家居市场规模及增长率（亿元）



亿欧智库：2014-2018年定制家居细分品类市场规模（亿元）

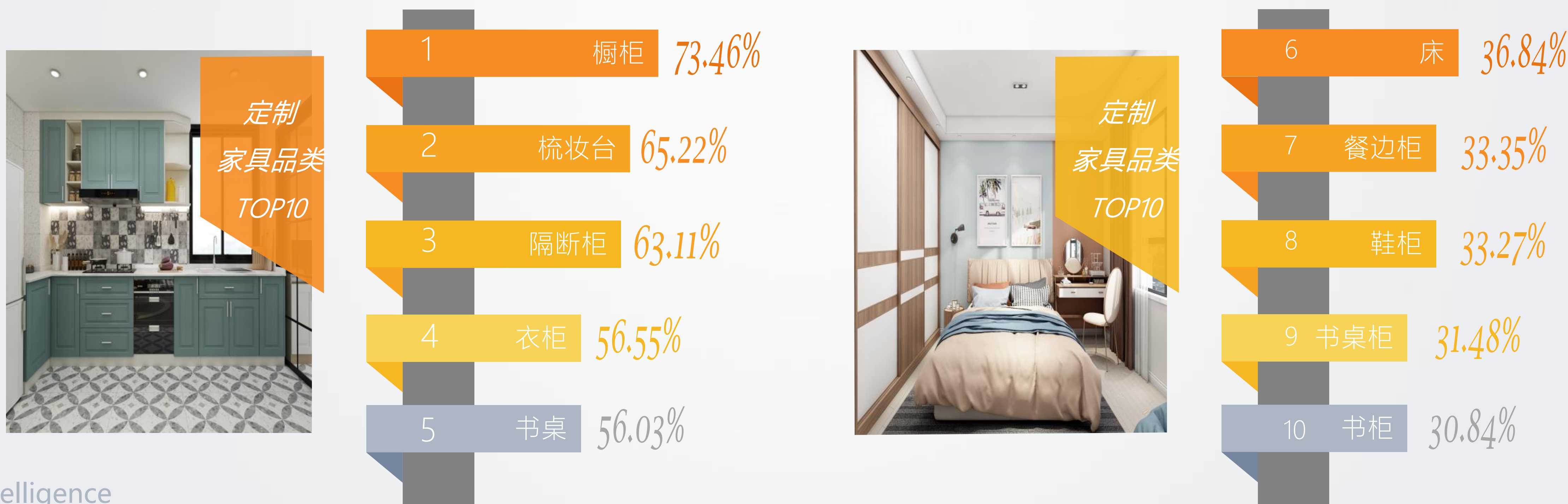


数据来源：UBS Evidence Lab: China Furniture Sector，数据截至2017年6月；

木作定制市场有待培育，书柜鞋柜定制潜力有待激发

定制家具的兴起，最初主要集中在定制橱柜、定制衣柜两个领域，随着家具企业生产技术的提高和我国居民对家具消费理念的成熟， 定制家具逐步拓展到卧室、书房、客厅、餐厅以及厨房等全屋家具领域。 亿欧智库联合三维家对设计方案进行数据分析，在150万套装修方案抽样样本中，常规定制家具比例较高，厨柜采用定制的比例占73.46%，衣柜定制占56.55%；除此之外隔断柜、书桌、梳妆台均是定制占比超过50%的产品品类。

但在整体的家具品类里，消费者选择成品与定制的占比将近3:1，个别产品如书柜、餐边柜、鞋柜定制占比均超过30%，书桌、梳妆台定制占比超过50%，随着大众认知变化，市场培育等，新品类定制需求开始冒出水面。



数据来源：三维家数据提供，N=150万套装修方案；

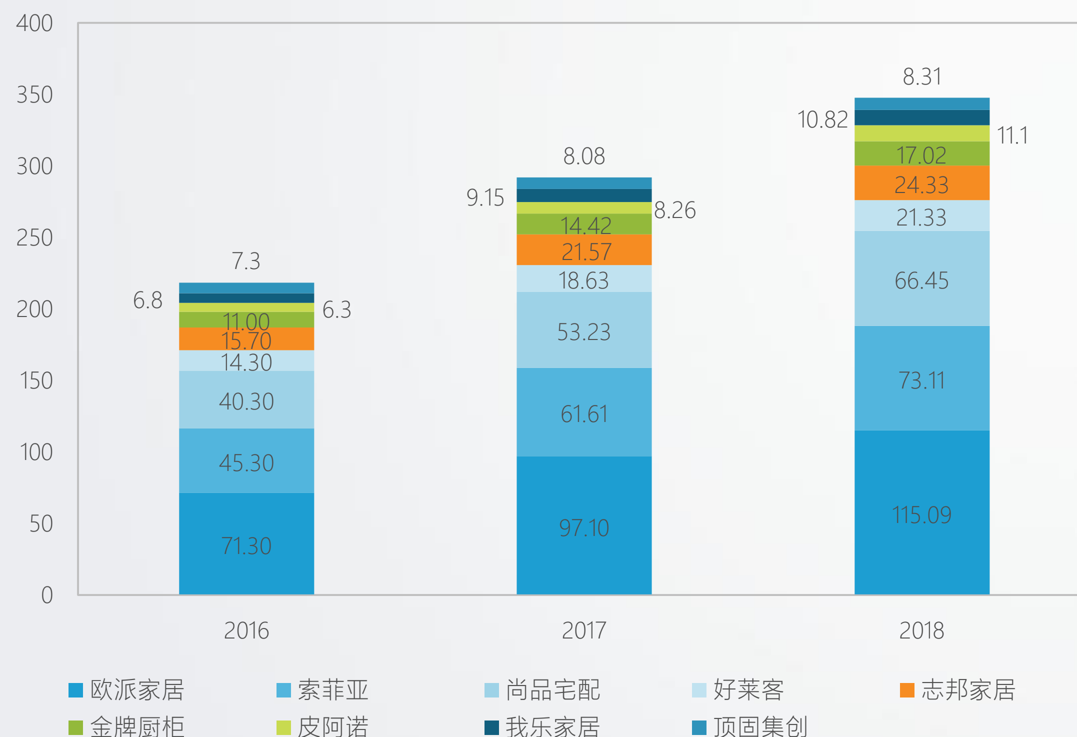
中国定制企业竞争分析

定制家居行业集中度较低，CR9市占比14.34%

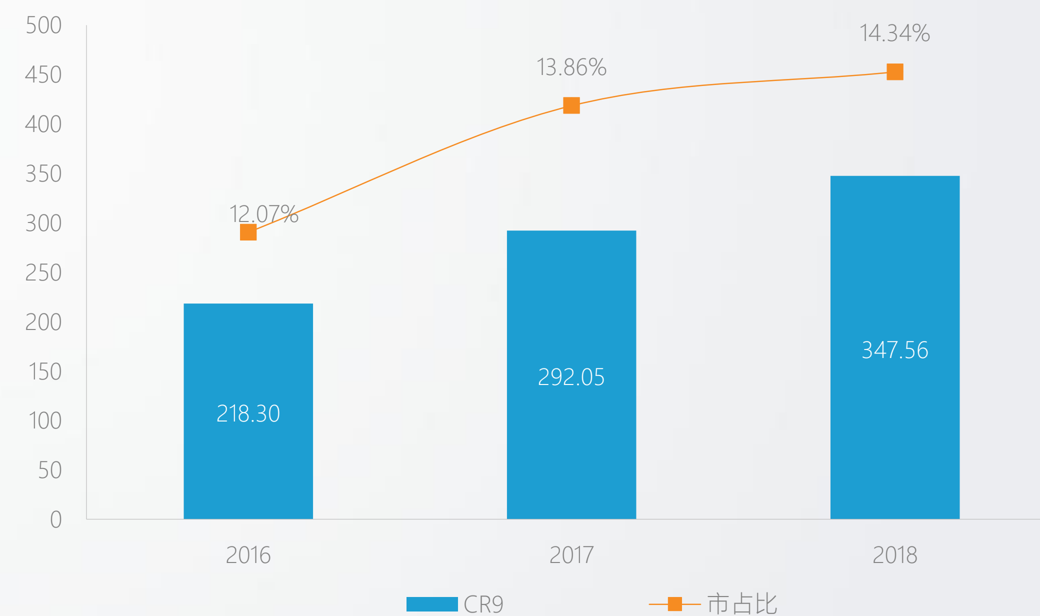
虽然需求量在不断上升，但目前家居行业整体集中度较低，具备绝对优势的全国性领导品牌尚未形成。受行业进入门槛较低，渠道分化，产品同质化严重等因素影响，定制家居行业市场份额较为分散。

亿欧智库整理了定制家居行业头部9家上市企业的营收情况，按照UBS预测2018年中国定制家居市场规模在2424.2亿元，CR9总占比在14.34%。其中欧派成为首家营收破百亿的企业，以115.09亿元占比4.7%。定制家居呈现出“大行业，小企业”的行业特点。

亿欧智库：2016-2018年定制家居企业收入情况（亿元）



亿欧智库：9家定制企业营收占中国定制家居市场规模占比（亿元）

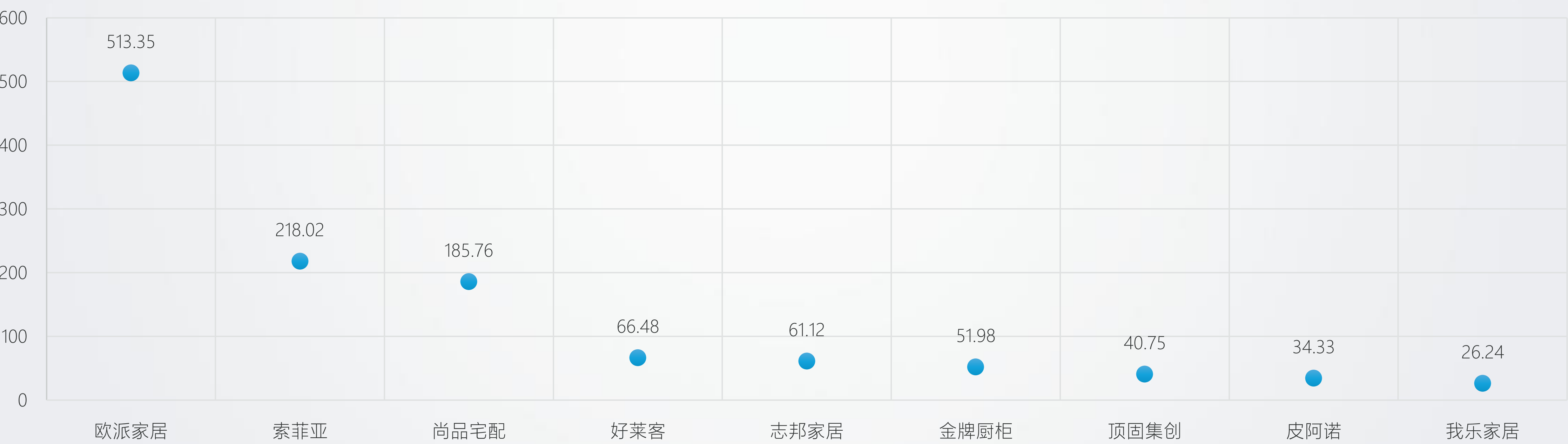


数据来源：财报整理，亿欧智库；

2018年定制家居领域梯队初定，欧索尚成为定制领域前三

从市值来看，截至4月11日收盘欧派家居市值为513.35亿元，相当于后四名市值总和。虽然欧派家居、索菲亚、尚品宅配依然稳坐定制家居领域前三位，但第二名与第一名的市值相差一倍多。好莱客作为早期上市企业，估值一直较低，2017年上市的定制家居品牌如志邦家居、金牌厨柜、顶固集创也凭借自身的业务和渠道优势获得二级资本市场认可。

亿欧智库：中国9家定制家居品牌市值情况（亿元）



数据来源：亿欧智库整理，数据截止日期为2019年4月11日15:00；

梯队之间差距拉大，第二梯队出现了“真空地带”

虽然索菲亚和尚品宅配在市值上与欧派差别不小，但依然是定制家居领域营收50亿元以上的品牌，位于第一梯队。其次是好莱客、志邦家居以营收20-25亿规模排在第二梯队，金牌厨柜、我乐家居以10-20亿规模排在第三梯队。虽然定制家居领域还未显现出二八法则的特征，但梯队间差距已经开始在逐渐拉大，第二梯队出现了少有的“真空地带”。

除此之外，未上市企业大信、博洛尼、诗尼曼、科凡、玛格等知名定制品牌业务规模稳定在10亿元左右，暂时没有较大的突破。

亿欧智库：2017-2018年中国9家定制家居品牌营收情况（亿元）



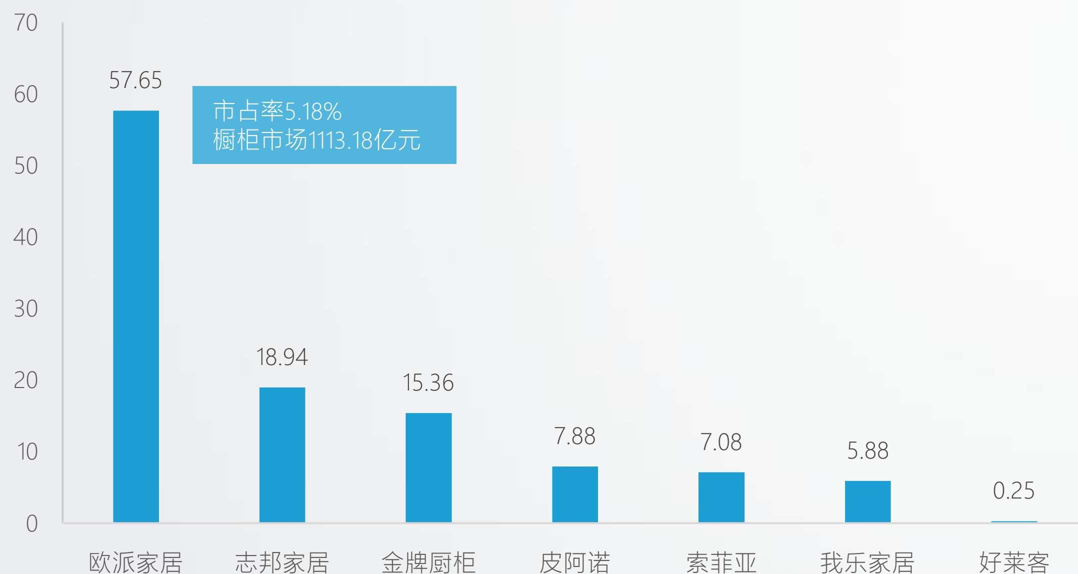
数据来源：亿欧智库整理，数据截止日期为2018年12月31日；

定制家居橱、衣柜收入占比最大，欧派、索菲亚各占一头

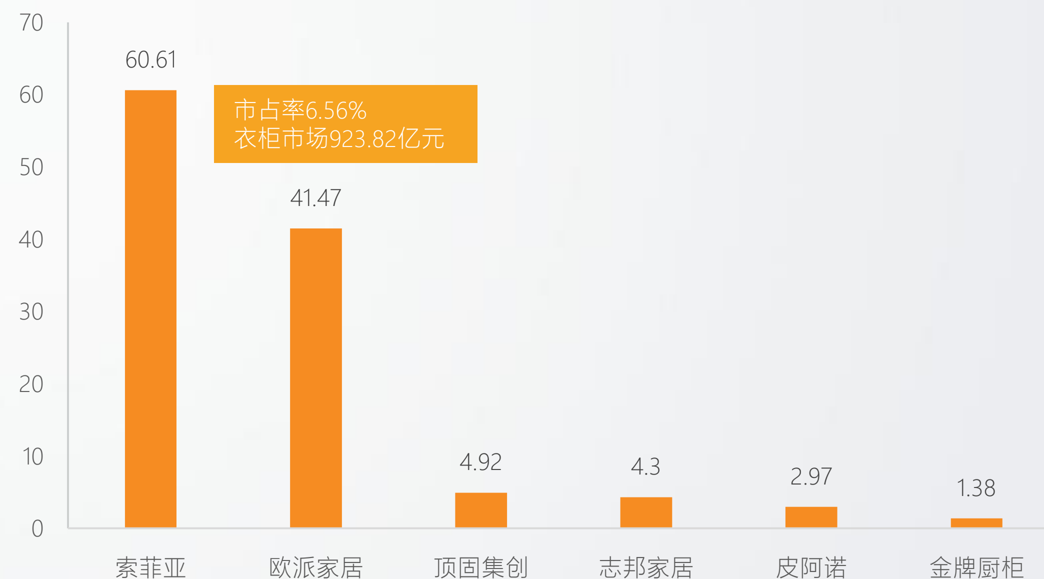
亿欧智库整理了定制企业营收品类构成发现，橱衣柜业务是企业营收主要来源，最高如金牌厨柜的厨柜业务在整体营收占比达到91.76%，索菲亚衣柜2018年收入60.61亿元占主营收入占比83.42%。在大家居品类扩张表现突出的，如欧派家居橱柜收入57.65亿元，衣柜收入41.47亿元，在主营业务占比分别为50.88%、36.60%。其次我乐整体厨柜占比54.39%，顶固定制衣柜收入59.21%。

综合来看橱衣柜依然是定制企业营收主要来源，欧派以57.65亿元稳居橱柜领域龙头，索菲亚以60.61亿元占据衣柜领域。

亿欧智库：2018年定制家居企业厨柜业务收入情况（亿元）



亿欧智库：2018年定制家居企业衣柜业务收入情况（亿元）

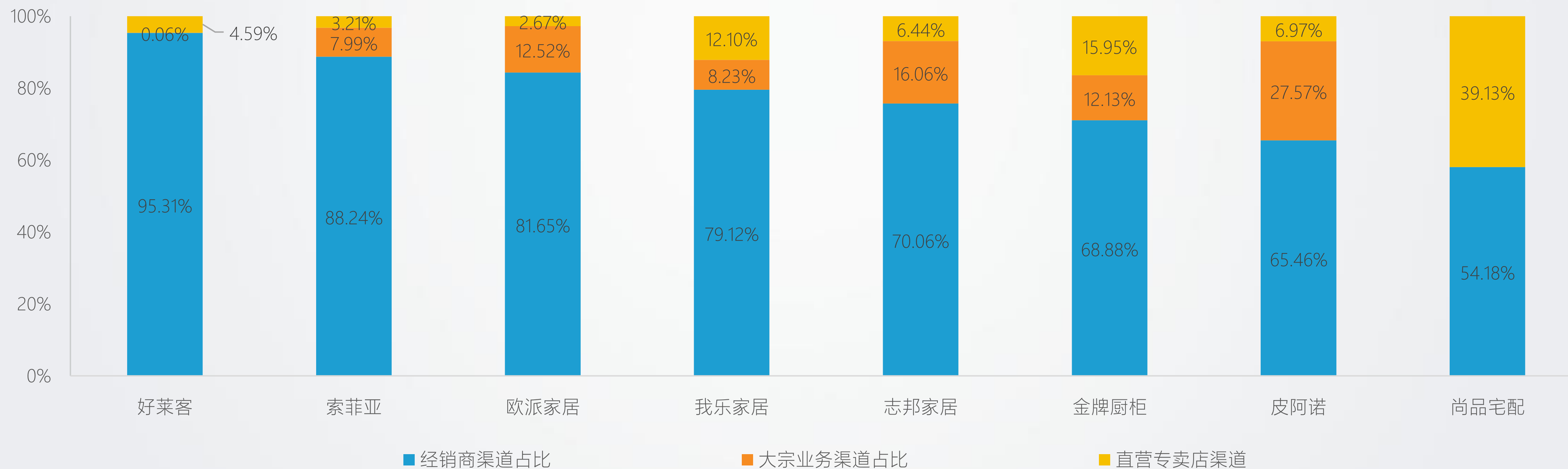


数据来源：2018年上市企业财报整理，亿欧智库；

经销商渠道依然是定制家居行业最主流的销售渠道

若遵循“271”原则，那么在家居建材领域，亿欧智库认为上游房地产对定制家具影响为2，经销商零售渠道为7，出口业务为1。所以渠道对于家居建材包括定制家居而言，是影响营收的主要原因。在家居建材领域，品牌销售大多以经销为主，直营和大宗等业务为辅。经销商的优点是能在区域利用以往资源和经验快速建设销售渠道，扩大企业市场份额，在定制家居领域，经销商渠道收入占比平均在75%左右。

亿欧智库：中国9家定制家居品牌销售渠道占比情况



数据来源：亿欧智库整理，数据截止日期为2018年12月31日；

定制家居行业三大发展方向：渠道下沉、大家居、智能化

为了更直观的获取定制家居行业主要经营策略，亿欧智库对中国定制家居9家上市企业最新2018年财报进行解读，无论是渠道、产品、技术层面，9家定制家居企业都呈现出相似点。渠道下沉、大家居、智能化是定制家居企业在制定品牌规划和经验策略上最炙手可热的话题，多家定制企业已经开始推动布局，且取得了一定的进展。



定制企业渠道下沉

亿欧 全能渠道网络建成，多领域渗透

随着精装、整装、电商等新兴渠道的崛起，定制家居行业渠道发生深刻变革，客流分化明显，产品供需结构发生显著变化。经销商面临着渠道引流成本上升、经营管理要求提升、市场决策扰动因素增加、盈利能力下降等多重挑战；与此同时，定制家居企业也面临市场竞争加剧、产品风格转化、财务结构变化、需求渠道多元化等问题。

渠道建设：深化 优化 创新 全覆盖

深化渠道：渠道的多元化和全覆盖（精装、整装、电商、海外等）

优化渠道：优化和老店改造，淘汰经营不善门店，优化部分渠道，引入高潜、高成长性的经销商

创新渠道：探索终端门店新模式，以场景、体验、数据为核心，重构零售人货场，打造沉浸式体验

地域全覆盖：三四五线城市布局，农村市场抢占

亿欧智库：2018年定制家居企业渠道拓展情况对比（单位：家/店）

备注：标黄为2018年新增业务

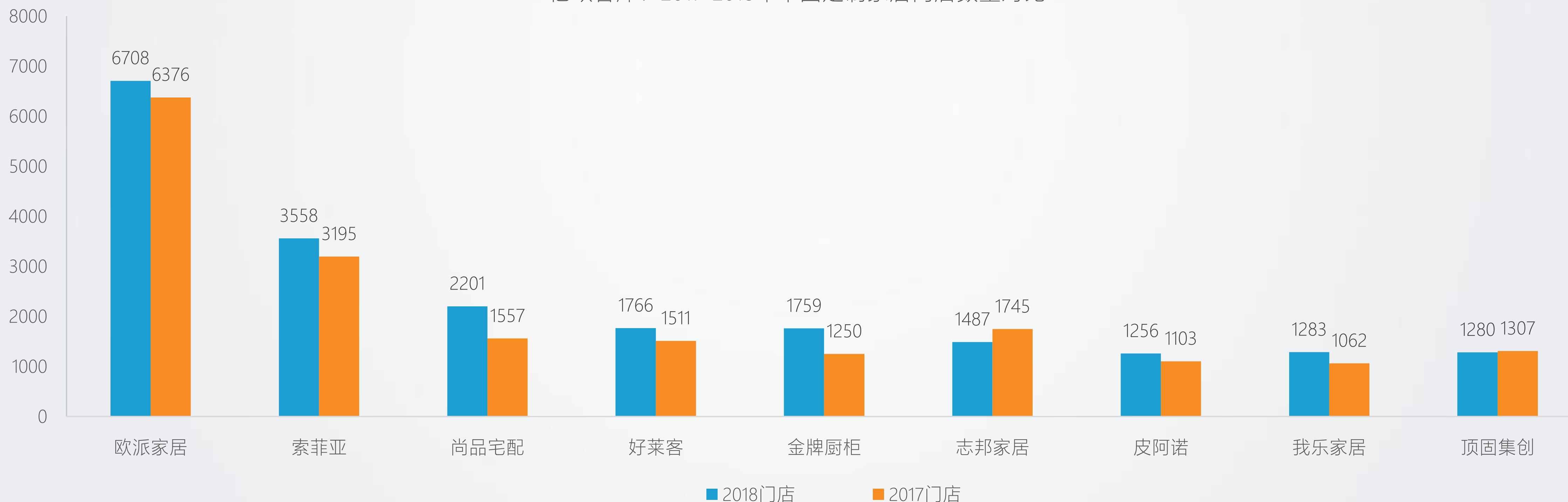
品牌	门店总数	品类	终端门店
欧派家居	6708	欧派橱柜	2276
		欧派衣柜	2113
		欧铂丽品牌	935
		欧派卫浴	559
		欧铂尼木门	825
		整装大家居	22城市
索菲亚	3558	索菲亚（衣柜）	2510
		司米（整体橱柜）	822
		华鹤、米兰纳（定制木门）	128
		大家居店（融合）	98
尚品宅配	2201	全屋定制	2201
金牌厨柜	1759	金牌厨柜	1413
		桔家衣柜	337
		桔家木门	9
志邦股份	2363	橱柜	1487
		法兰菲衣柜	726
		志邦木门	117
		IK全屋定制	33
我乐家居	1283	全屋专卖店	496
		整体厨柜	787
皮阿诺	1256	全屋定制	1256
顶固集创	1280	定制衣柜	566
		精品五金	508
		定制生态门	206

数据来源：2018年企业财报披露，亿欧智库整理；

三四线城市下沉，完善定制业务营销网络

亿欧智库整理了中国9家上市定制家居品牌线下门店数量，可以看出欧派家居和索菲亚早期借助资本市场加速渠道布局、整合产业链、延伸品类，获得远超行业的业绩增长，渠道上也有明显的优势，从其他定制品牌销售网络数量来看也都在中国主要城市完成布局。

这些品牌所达成的一个共识，是人们生活水平及物质需求稳步提升，三、四线城市消费升级趋势显现，再加上定制企业布局的一、二线城市的营销网络足够完善，市场份额也逐渐稳定，在此基础上，三线以下城市布局会成为新的业绩增长点。



数据来源：上市企业财报披露，亿欧智库整理；

渠道多元，一站式服务门店倍受定制家具品牌关注

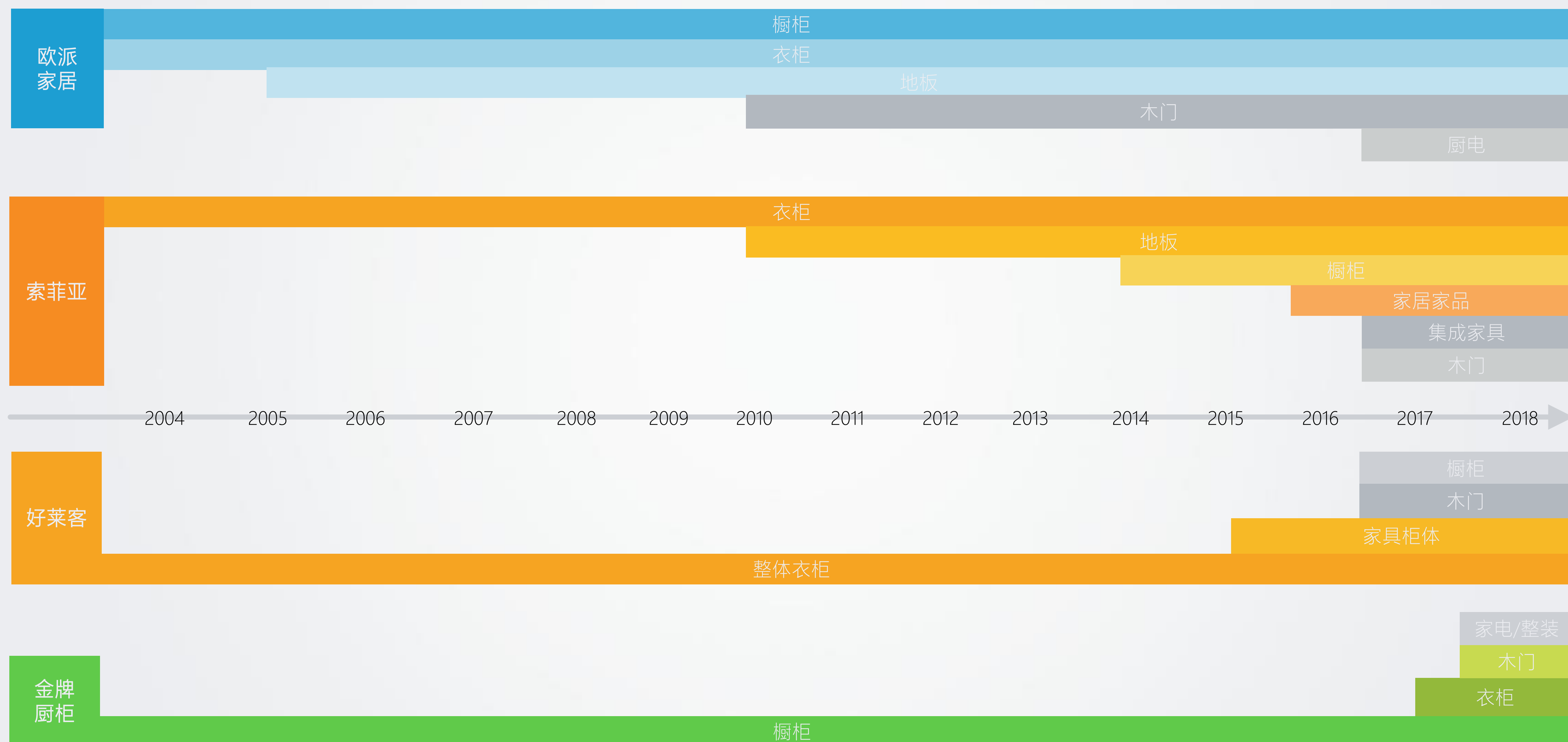
除了销售网络覆盖城市增加，年轻一代消费群体由于追求方便、快捷的消费体验，对一站式购齐需求较高，使得全屋定制的需求亦日益增强。很多家居品牌推出多元化店面、大家居融合店，除了满足消费需求也为各定制家居品牌提供新的业务增长。

除此之外，新兴用户的触达方式趋于多元化，流量呈现碎片化，面对已有渠道的发展瓶颈，渠道创新也成为定制家居企业重点发展战略之一。



定制企业大家居战略

多品类协同，构建大家居生态链，实现外延式增长



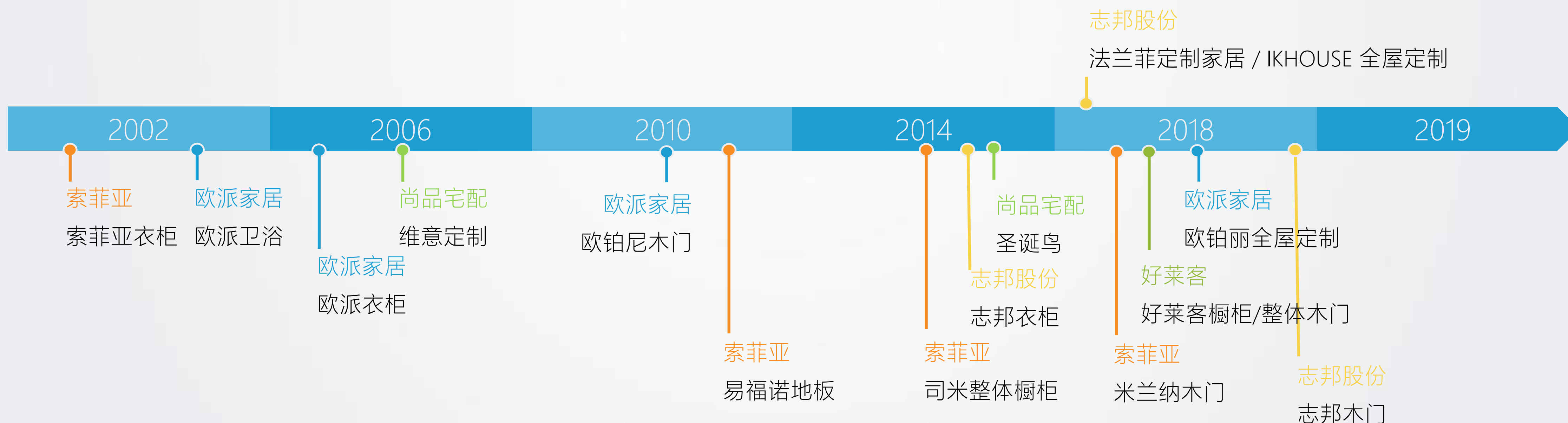
信息来源：上市企业财报披露，亿欧智库整理；

拓宽产品品类发展大家居战略，满足消费者全屋定制的需求

随着家具企业生产技术和能力的提高，以及我国家具消费理念的改变，定制业务也逐步扩展到客厅、书房、餐厅等其他领域。大家居战略则是各家定制品牌发展整装业务主要方式。

从各家目前发展阶段和布局的情况来看，我们可以得到这样的判断：

- 品类的扩张到品牌的塑造是从内部产品视角到外部客户思路的转变，并形成了扩品类、分层级、分阶段的发展模式；
- 对于渠道铺设已接近饱和的企业（例如欧派家居）而言，开辟新的品牌渠道、重新建立直营店或经销店在一定意义上缓解了目前难以扩大市场的窘境，使企业以新的面貌再次打入消费者市场。



信息来源：上市企业财报披露，亿欧智库整理；

多品类收入情况对比，部分品牌主营业务占比逐渐缩小

近几年，定制家居品牌通过自建或收购的方式发展另一品类，由于主营业务收入占比依然较高，所以定制家具产品线扩展还存在一定品类融合竞争的问题，但从2018年各业务收入来看，各家定制企业不断摸索出新的商业模式，渠道的分散拓展，业务收入比例也有所调整。如5年时间，欧派家居的橱柜业务占比从72.17%减少至50.88%，衣柜业务快速增长带来整体营收增长；如志邦股份整体橱柜也从原100%下降到77.81%，衣柜、木门、全屋定制业务也有一定比例增加。

亿欧智库：2018年定制家居企业各业务收入对比（单位：亿元）

品牌	欧派家居					索菲亚						志邦股份				金牌厨柜				
年份	橱柜	衣柜	卫浴	木门	其他	衣柜	橱柜	家具家品	木门	地板	其他	整体橱柜	定制衣柜	木门	全屋定制	厨柜	衣柜	厨电	安装费	木门
2014	34.29	9.92	1.40	0.85	0.84	23.06	0.12	-	-	0.28	-	10.19	-	-	-	5.55	-	0.77	0.23	-
（占比）	72.17%	20.87%		6.96%		98.29%			1.71%			100%	0%			84.73%		15.27%		
2015	38.45	13.37	1.48	1.21	0.93	30.74	0.87	-	-	-	0.16	11.20	0.22	-	-	6.47	-	0.78	0.27	-
（占比）	68.57%	23.85%		7.58%		96.75%			3.25%			98.07%	1.93%			86.03%		14.97%		
2016	43.69	20.22	2.42	2.08	1.80	39.26	4.13	1.59	-	-	0.09	14.19	0.91	-	-	9.25	0.00	0.97	0.33	-
（占比）	61.24%	28.34%		10.42%		87.11%			12.89%			93.97%	6.03%			87.67%		12.33%		
2017	53.54	32.96	3.03	3.21	2.88	51.57	5.90	2.87	0.73	-	0.07	18.76	2.25	-	-	13.86	0.24	-	-	-
（占比）	55.13%	33.94%		10.93%		83.70%			16.30%			89.29%	10.71%			98.29%		1.70%		
2018	57.65	41.47	4.53	4.75	4.90	60.61	7.08	3.33	1.58	-	0.06	18.94	4.30	0.08	0.35	15.36	1.38		–	0.003
（占比）	50.88%	36.60%		12.51%		82.90%			17.10%			77.81%	17.67%		4.52%	91.76%	8.24%			0.02%

信息来源：2018年企业财报披露，亿欧智库整理；

定制企业智能化布局

智能化和自动化技术，品类结构合理规划，产能优化

对于定制家居企业而言，当前的竞争已不局限于前端的市场销售、渠道布局，如何解决后端生产问题成为关键，智能化生产设备成为定制家居企业争相投入的新“战场”。不少企业新建厂房，进一步扩大定制家具的产能，满足消费者对定制家具的需求，并通过对现有生产基地进行智能化改造升级，打造定制家具的智能工厂，进一步提高定制家具的智能化和自动化，减少对传统工人的依赖。

亿欧智库：2018年定制家居企业智能化项目（部分）

品牌	欧派家居	索菲亚	尚品宅配	志邦家居
时间	募集资金投资项目/政府补助项目	募集资金投资项目/计划项目	募集资金投资项目/研发项目	政府补助项目
2017	15+15万套整体厨柜生产线建设 30万套整体衣柜生产线建设 无锡生产基地（一期）建设 年产 60 万樘木门生产线建设 （建设期均2年，预2019年达产）	数字化生态系统（2020年12月可使用） 生产基地智能化改造（2019年12月可使用） 华中生产基地（一期）建设（2018年9月投产）	智能制造生产线建设（2018年12月投产） 家居电商华南配套中心建设项目 （三期建设，2019年达产）	“新型工业化” - 无形资产投资项目 “新型工业化” - 多层标准化厂房投 资项目
2018	石英石台面柔性制造生产智能化升级改造项目 家具制造智能化分解拆单软件系统WCC建设技术改造 定制家具智能化生产线技术改造项目补助	智能化改造以及信息技术升级 智能4.0“未来工厂” 索菲亚华鹤数字化（智能）车间项目	中大数据+云渲染、BIM深化设计 人工智能订单组合混排 板件RGV自动分拣项目	“新型工业化” - 智能化工厂项目 “新型工业化” -衣柜自动化柔性生产1号数字化车间

品牌	金牌厨柜	皮阿诺	我乐家居	顶固集创
时间	开发支出项目	计划项目	募集资金投资项目/在建项目	当前项目
2018	金牌厨柜可视化导购智能管理系统 金牌厨柜安装服务流程智能管理系统 智能家居云平台系统的研发 基于智能家居云平台系统的 用户端APP开发	智能4.0生产线建设 智能化运营平台 MES（智能制造）	工业 4.0 物料自动化流转项目 全屋定制智能家居系统项目（已投产） 自动化立体仓库系统（WMS）	智能家居产品（门锁、晾衣架） 智能研究院 设专项资金 （项目广东省智能家具工程技术研究中心建设）

信息来源：2018年企业财报披露，亿欧智库整理；

智能家居业务延伸，探索与定制家具结合的市场潜力

2018 年政府工作报告提出“发展智能产业，拓展智能生活”，将推动人工智能技术的成熟以及商业化应用，智能家居将加速从“概念”向“落地”发展。同时，智能家居的应用领域从家电、安防等向家具扩展，智能厨房、橱柜等产品进入市场。

随着 5G 和人工智能技术的逐渐发展，家居智能化应用的场景在大量增加，不同场景和需求下家具的设计需求也更为多样化，为家具行业尤其是定制行业带来较大的机遇。目前，智能家居正处于探索阶段，但大量的互联网企业、家电企业以及家居企业已开始进入这一领域，与定制家具结合将会为家具行业注入新的活力。

亿欧智库：2018年定制家居企业智能家居战略规划（部分）



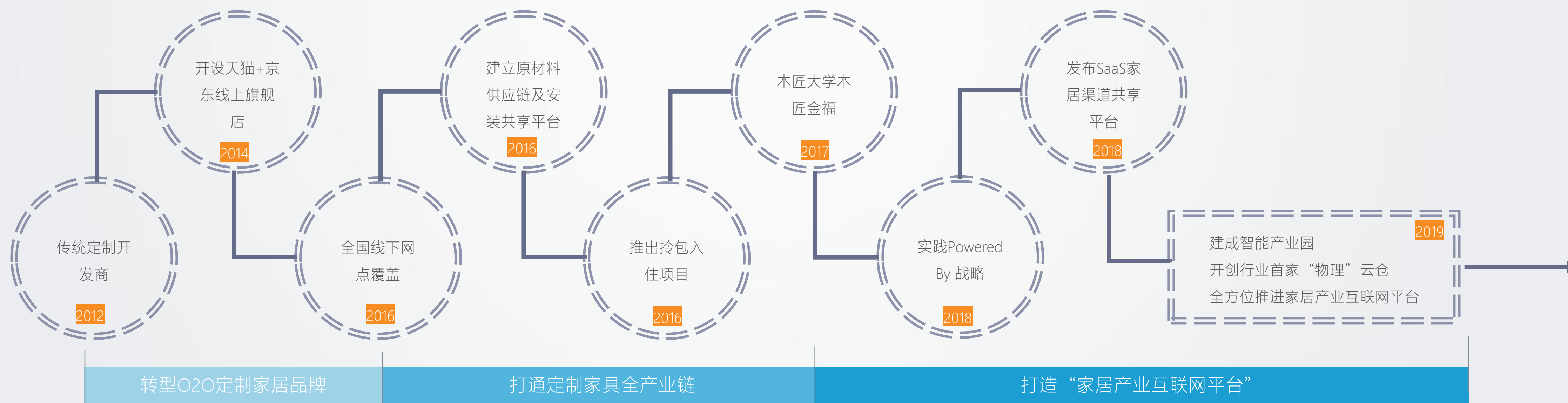
互联网定制家居案例

案例研究：丽维家发展历程

成都丽维家科技有限公司，被业界称为“互联网木匠”，产品定位于“年轻人都在买的定制家具”，以高性价比赢得市场青睐。目前已经拥有全屋定制、全屋智能、软装、拎包入住等全系丰富产品。

丽维家以平台化战略打造国内首个真正意义上的“家居产业互联网平台”，业已打通定制家具行业上下游全产业链，拥有全球化的供应链平台、设计师共享平台、智能云工厂产业园、行业首家物理云仓、安装服务共享平台、SaaS化的营销工具平台等。

丽维家近年来陆续被评为最具独角兽潜力创业公司、家居产业十大创新企业、中国企业品牌新锐等称号。



案例研究：丽维家业务模式

从点到线到网，以国际化资源和服务赋能全行业

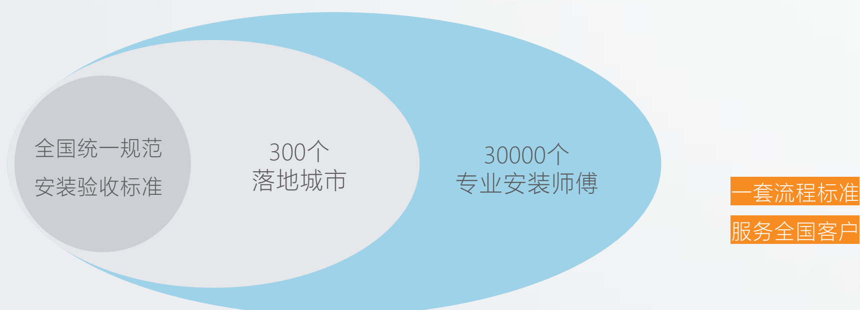
and

- 家具原材料供应链平台，解决家具行业供应链需求与痛点。
- 提高行业供应链流通效率，降低流通成本，并将其赋能全行业。



截止2018年底，平台已聚合赋能品牌1000余家

- 家居行业安装服务共享平台“安达人”，提供专业的安装支持和系统的售后服务支持；
- 旨在通过平台聚合家居服务市场资源，规范家居服务行业标准，将家居服务行业带入高效、便捷、标准化的时代。



一套流程标准
服务全国客户

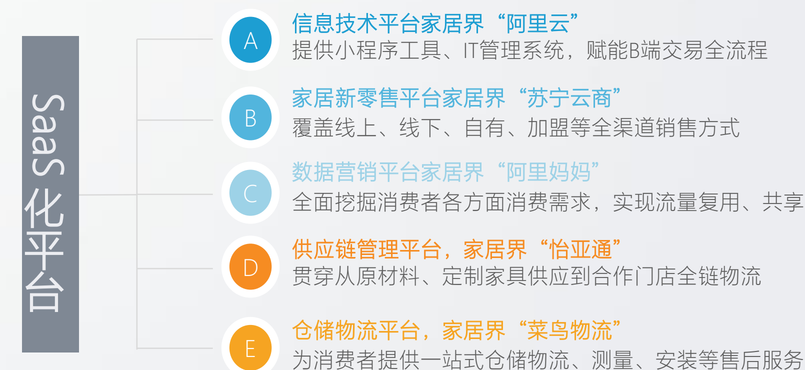
以互联网方式连接S2F2B2C，打造立体流量矩阵

- Powered by LIWEIJIA 战略，为企业提供拓展定制家具品类、开展定制家具业务全套的解决方案，并为其提供全产业链赋能，包括：供应链能力、店面设计销售能力、产品定制研发能力、产品生产能力、安装售后服务能力等。

Powered by LIWEIJIA

- 目前，NITORI、中国燃气、小米有品、FINDHOME、全屋优品等行业领军品牌已先后加入到Powered by战略中，在拓展产品线、强化品牌力、提升流量价值等方面获得了良好的效果。

- SaaS化家居渠道共享平台，结合互联网思维和IT开发经验，打造开放式家居渠道共享平台，为每一位商家量身定制SaaS化的免费的互联网工具，解决全行业对营销工具的渴求；目前已经有数百家线下门店加入，拥有近千个SKU。



Part 3. 家 居 零 售 / 卖 场

- 家居流通或卖场零售已经是家居行业发展最为成熟且格局稳定的领域了，多年来卖场领域的红星美凯龙以及居然之家相爱相杀，红星回归A股以及居然新零售借壳武汉中商上市，似乎在宣告传统卖场时代的结束，另一个新兴时代崛起。

如何理解家居零售/卖场？

当提及家居卖场时，红星美凯龙、居然之家会首先被提及，接踵而来的就会是宜家、曲美、百安居等。

但从这些公司运营模式来看，并非能用家居卖场或家居零售商一概而论。红星美凯龙和居然之家这类招商制卖场型企业以及集美、月星、香江等建材超市类更趋于地产业务，靠收租金和物业为主，辅助推出一系列的服务，而宜家、曲美是集设计、生产、销售于一体的厂商直营品牌家具零售商。在消费者眼里，这些企业呈现方式会有相似，一个MALL里，商品琳琅满目，大家具小家居，或来自不同的家居品牌，不同的生活空间结构，无论主体是收租还是自有品牌的零售，都依然是以卖场的形式进行家居产品的零售。甚至当前如Zara Home等时尚家居品牌大幅涌现也给家居零售行业增加了新的商业模式。

本章节亿欧智库将行业对于家居零售/卖场的不同口径进行统一，无论是家居流通型企业、家居卖场、家居零售商，都统一理解为家居零售商。本章节研究主体依然为家居卖场型代表企业如红星美凯龙、居然之家、宜家等。

本章节框架：

第一节 中国家居零售商发展状况情况介绍

第二节 中国家居卖场行业市场规模分析

第三节 中国大型家居卖场行业竞争现状分析

第四节 中国家居零售商创新情况分析

第五节 中国家居零售商未来发展挑战

中国四大家具集散地——乐从/蠡口/香河/成都



*地图素材来源于国家测绘局
审图号：GS(2008)1503号

1

- 广东佛山顺德区**乐从**镇，中国家具商贸之都，经营面积超3500万平方米，聚合国内外4000家经销商；
- 批发为主，零售为辅，规模大而竞争不强，产品偏低端，品牌知名度较低。

2

- 中国东部家具商贸之都苏州**蠡口**，经营商场超1500万平方米，经销商15万人以上；
- 完善的产业链、巨大的供求市场、强大的购买力，多数原材料厂家直供。

3

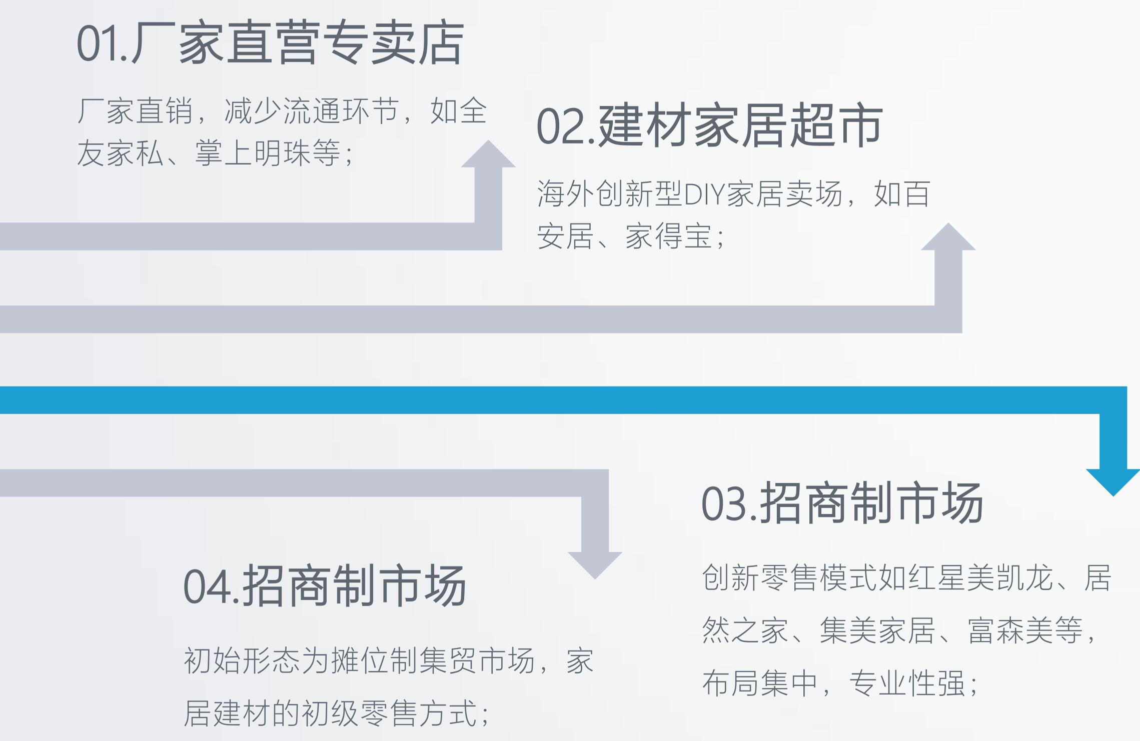
- 北方家具商贸之都**香河**家具城，总面积超300万平方米，城内参展企业7500多家；
- 低成本战略和客户价值导向战略成为香河崛起的原因。

4

- 西部家具商贸之都**成都武侯**，家具生产与销售占四川省80%以上，总面积超过100万平方米；
- 武侯区家具市场周边百余家物流运输公司，面向西部二、三级及农村市场的集散地。

家居流通业发展：招商制市场为主，多种业态并存

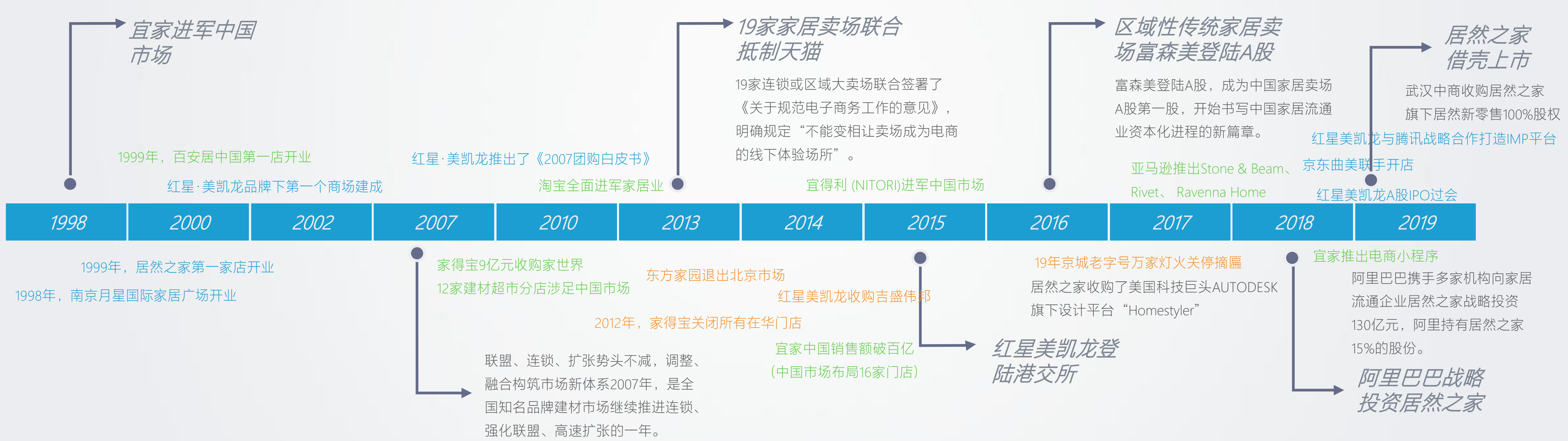
当前我国家居建材的销售渠道主要分为招商制市场、建材家居超市、厂家直营品牌专卖店等多种形态。根据经验模式的不同，国内装饰建材家居市场已经形成招商制市场为主，多种业态并存的局面。从目前发展来看，建材家居超市和厂家直营品牌专卖店等经验方式在整个市场中占比较小，而招商制卖场综合性强，竞争优势更明显。



	优势	劣势
01	针对性强，价格有优势，品牌终端形象管控；	品种少，选择面少，品牌局限；
02	明码实价，购物体验好，品种齐全，购物环境好；	单店规模小，展示功能弱；
03	品种齐全，能实现一站式购齐，客户忠实度高；	单店投资规模大，管理复杂，成本高；
04	吸纳众多经营者和品牌聚集，主要针对中低收入消费者；	市场不够规范、管理滞后，购物环境一般，售后难以保障；

家居卖场市场分析：行业集中度提升，区域型卖场受挤压

1998年以前，传统摊位制市场开始，不少地区出现建材家居商场，如1993年西安大明宫，随着海外国际知名家居零售品牌宜家、家得宝、百安居等进军中国市场，家居卖场型企业扩张势头猛进，部分头部玩家冲进资本市场。时代变迁，需求变化，再加上上游房地产行业疲软，部分老牌家居卖场关停退市，越来越多的建材家居卖场市场集中度逐渐提升。行业洗牌势必使得部分传统落后的卖场被淘汰，未来一些地方区域性卖场的生存空间将进一步被挤压，强者恒强，弱者或已离场。



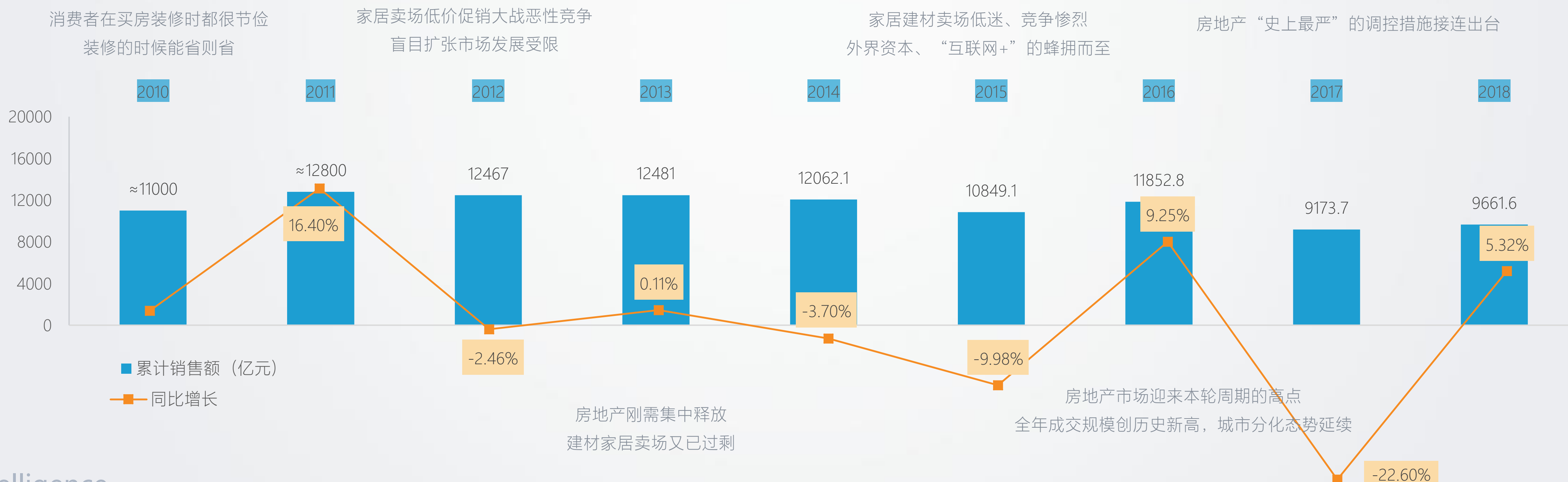
信息来源：亿欧智库整理，数据截至2019年2月1日；

受上游房地产产业调整影响，家居卖场年销售额略有下滑

家居建材卖场的销售业绩受房地产产业调整影响较大，尤其在2017年，房地产政策坚持“房住不炒”基调，全年出台相关房地产调控政策措施已经接近180次，一系列“史上最严”的调控措施接连出台，成为家居卖场销售额达到近年来最低原因之一。除此之外，家居卖场盲目扩张、市场恶性竞争，以及受“互联网+”、“新零售”等新型模式的影响，频频遭遇挑战。

直至2018年，全国建材家居行业不断推陈出新，新模式、新思路、新技术的变革下慢慢有了新的突破。

亿欧智库：2010-2018全国家居建材卖场年销售额及增速



数据来源：商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会，亿欧智库整理；

中国大型家居卖场行业竞争现状分析——产业图谱

国内家居卖场/建材市场品牌： 居然之家、红星美凯龙、曲美、集美家居、金马凯旋、欧亚达、月星家居、香江集团（收购金海马，自营：香江家居MALL、香江CBD）、香河国际（旗下香河全球家居CBD、鑫亿隆、汇亿家具博览中心、汇美、鹏大、贵都、嘉亿隆、明泰来、金钥匙、经纬家居、京达古典等）、华美立家、第六空间、金盛集团、爱家家居

退场的家居卖场/建材市场品牌： 东方家园（关停）、万家灯火（北京，倒闭）、家世界（华润万家收购，后家得宝收购）、吉盛伟邦（红星收购，长春、上海、广州）、河南欧凯龙（居然之家收购）、简爱家居（居然之家收购）、金海马（香江集团收购）、好百年（华南城收购）

国内区域性较强的家居卖场品牌： 西安大明宫、杭州新时代、上海好美家、南宁富安居、昆明大商汇、成都巴益、陕西明珠、广东罗浮宫、哈尔滨红旗、成都富森美、北京蓝景丽家、佛山国际家居博览城、江苏家居乐、长沙广大环球、包头市三森家居、高力家居、北京祥和之家、五洲、同福易家丽、上亿（亿丰）、家饰佳、港龙、弘阳、中东、乐安居、万盛名家、广州维家思、石头剪刀布、北京城外城、太平园家私广场

进军中国市场的国外家居零售品牌： 百安居B&Q 、宜得利NITORI、宜家IKEA

进军中国市场再退出的国外家居零售品牌： 家得宝Home Depot、美颂巴黎La Maison

国外知名家居零售品牌： Lowe’s、Furniture Village、Pepperfry、OBI Baumarkt



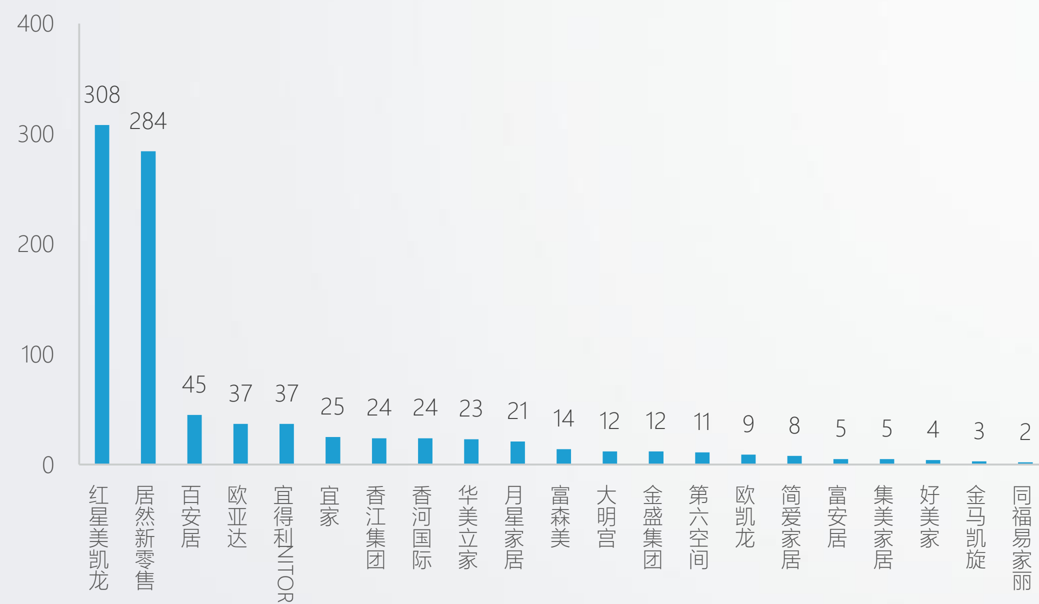
数据来源：全网搜索，官网数据查找，亿欧智库整理，当前仅展示部分企业，欢迎加作者补充；

中国大型家居卖场行业竞争现状分析——规模对比

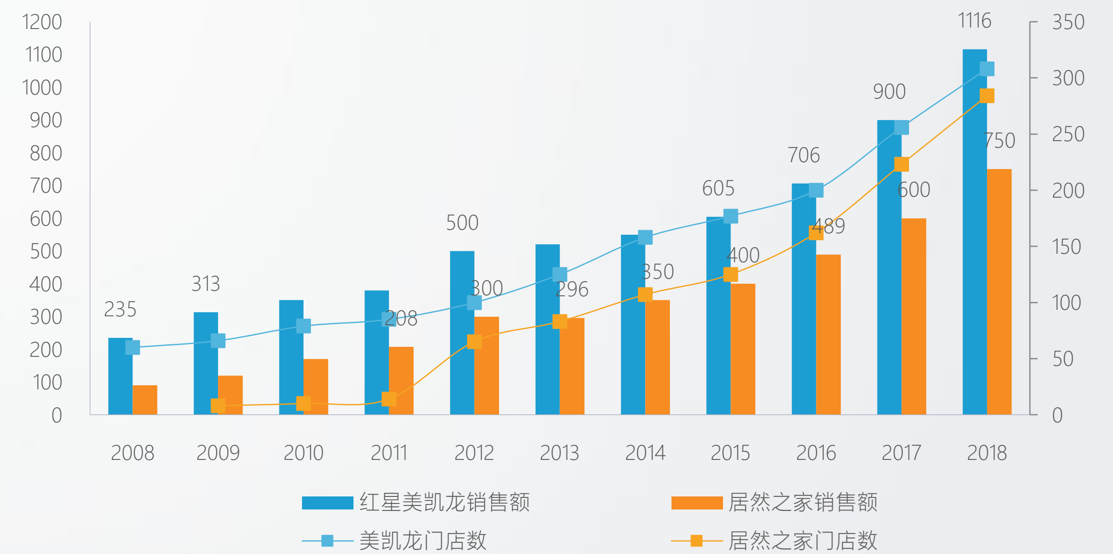
从卖场规模来看，红星美凯龙和居然之家近几年快速扩张及收编，无论是数量上还是品牌知名度上都已经成为这个领域里的佼佼者。2009-2019年，这十年，业务覆盖全国的家居流通业只剩下红星美凯龙和居然之家针尖对麦芒，那些地域霸王——从家居商城向百货、地产、物业、文化娱乐等版图扩张，啃着最后的区域优势。

从公开数据来看，居然之家2018年销售额已经稳步在750亿元以上。红星美凯龙最新财报数据显示，2018年全面商户销售额在1116亿元，首次突破千亿元。 由于业务属性，红星美凯龙主要营收来于租金收入，2018年红星美凯龙的总营收为142.6亿元。

亿欧智库：中国家居卖场商场数量（部分）



亿欧智库：红星美凯龙与居然之家销售额与门店数对比



注：柱状图未标具体数据是亿欧智库预测数据，仅做参考

数据来源：全网搜索，官网数据查找，亿欧智库整理，数据截至2019年2月15日；

中国家居零售商创新情况分析

家居零售商创新情况分析：跑马圈地、互联网+、新零售

家居零售商受业务属性影响，受限于商铺覆盖面积和市场需求。起初建材家居卖场全力挖掘市场消费潜力，从传统的打折促销，再到拼低价、比服务，不断变换形式上演促销大战，再到全国各大中心城市展开“土地争夺战”。2010年淘宝进军家居市场，19家家居卖场联合抵制，但没过多久，家居卖场便纷纷搭上互联网快车，推出或入驻电商平台。新的消费需求带来家居卖场新模式的升级，打造新的服务体验，吸引更广泛的消费群体。

跑马圈地

建材家居卖场全力挖掘市场消费潜力，不断变换形式上演促销大战，家居大卖场开始在全国跑马圈地。

互联网+

家居卖场已经不再思考如何避免受互联网的冲击，而是如何搭上互联网的快车，抢占先机，成为互联网时代的先行者和赢家。

新零售

家居“新零售”大火，全国建材家居市场围绕“发展智能家居、建设智慧卖场，引领新需求，促进消费升级”动作频频，传统建材家居卖场以消费者需求为导向，从线上线下多业态的融合升级、服务模式的升级、体验模式的升级等多方面吸引人气逐步回流。

产能过剩，IPO诱惑，家居卖场加速店面扩张。

红星美凯龙推出星易家，居然之家推出居然在线，家居卖场两大巨头“触网”，众多家居卖场都在尝试电子商务。

阿里战略投资居然之家，盒马鲜生在居然家居卖场开店；曲美和京东联合推出几万平的living home；红星美凯龙和腾讯合作推出智慧零售IMP；小米和宜家战略合作打造宜家智能家居系统等。

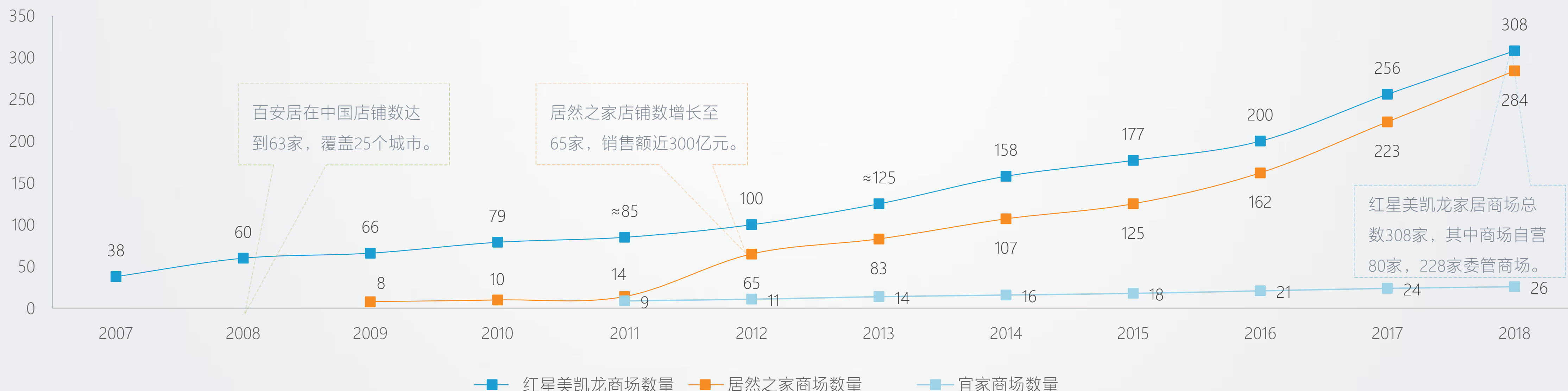
家居零售商发展阶段分析——第一阶段

1999-2012 跑马圈地

1999年百安居作为第二个进军中国家居市场的零售商，2008年商场数量达到63家，是当时数量最多的卖场品牌，也是百安居最辉煌的时刻。联盟、连锁、扩张势头不减，调整、融合构筑市场新体系，全国知名品牌建材市场继续推进连锁、强化联盟、高速扩张。

2010年，楼市调控让家居市场增速明显放缓，在市场整体需求明显下降背景下，家居企业为了争抢有限市场份额可谓不遗余力，特别是在流通流域，家居建材卖场之间的竞争已经到了白热化的地步。从不断推陈出新的营销手段，到抢占地盘，连锁新的店面，家居零售商间的商战加速了行业竞争新格局的形成。

亿欧智库：2007-2018家居零售商商场店铺数对比



数据来源：全网信息，亿欧智库整理，≈为数据缺失，亿欧智库预估数据，仅做参考；

家居零售商发展阶段分析——第一阶段

1999-2012 跑马圈地

除家居零售商加速开店外，收购整合也是企业扩张商业宏图的必要手段。在这背后，也是整个家居市场的规模化发展。销售规模必须要有渠道规模来支撑，这也是不少家居品牌纷纷把门店规模目标提升到3000家以上的原因。家居品牌要建全国性的规模化渠道，和红星、居然这样的全国性连锁卖场通盘合作，相对而言要比在全国各地分散进驻和管理更加方便。而这些卖场也需要不断渠道下沉，通过“收编”原有卖场的方式扩张，是整个家居行业优胜劣汰自然规律的证明。洗牌的范围，不仅包括家居品牌，也包括家居卖场本身。

亿欧智库：2007-2018家居零售商商场收编情况（部分）



信息来源：亿欧智库整理，全网新闻查阅；

家居零售商发展阶段分析——第二阶段

2012-2018 互联网+

2010年淘宝进军家居行业，给家居行业注入一剂兴奋剂，加速了家居建材互联网进程。但在此之前团购已经成为家居建材市场交易的普遍流行方式。2003年1月，以交流论坛为切入口的“无忧团购网”（后更名为篱笆网）成立，通过多量订单拿到商家建材产品最低价，提供前端消费顾问来帮助用户决策。2004年8月，篱笆网开创团购新模式。包括已上市的齐家网，挂新三板的一起装修网皆从团购起家，借助互联网的“网聚人的力量”来聚集资金，加大与建材商家的谈判能力。

而互联网+对家居卖场那就是结合了消费升级和互联网思维，改革传统的家居市场经营方式“卖场的售前售中售后”。

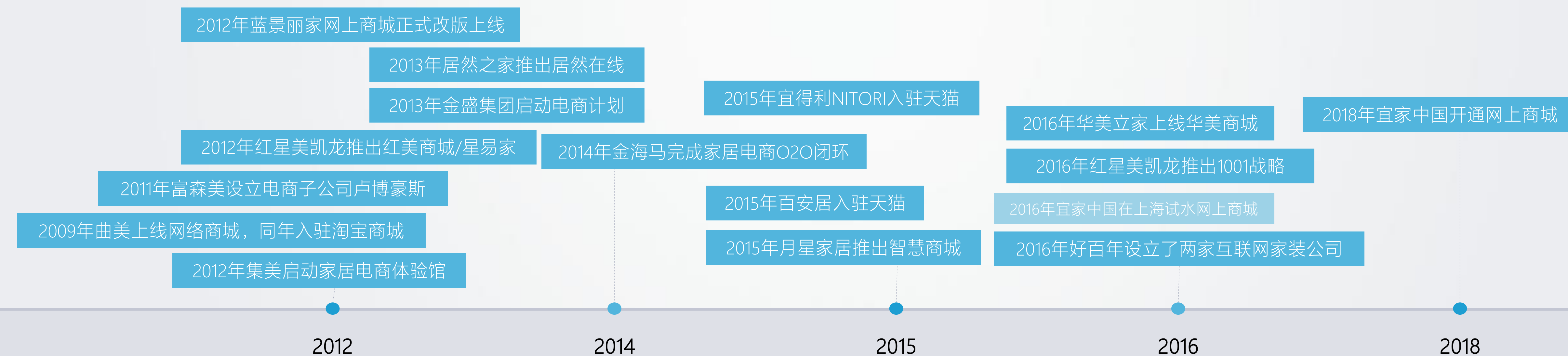


家居零售商发展阶段分析——第二阶段

2012-2018 互联网+

家居卖场售前售中售后的变化也只是互联网渗透的一部分，不少家居零售商在面临电子商务和新兴互联网家装双面夹击时也做出了选择。2009-2016年，家居卖场分别上线网络商城，入驻淘宝天猫，启动线上线下家居电商体验馆，或推出互联网家装业务。然而，红星美凯龙三次布局互联网，业绩平平；富森美电商收入寥寥无几,；居然在线成立两年，一直处于亏损状态。线上流量抓不住，线下人气减弱。

互联网、信息技术以及物流等基础设施逐渐完善成熟，在营销端实现了规模经济和垂直发展，使家居产品销售渠道多元化。但是，家居行业的典型购买特征是低频率、单价高，消费者倾向于先体验后购买， 所以，互联网更多是作为线下渠道的有效补充。家居卖场仍是主流销售渠道。



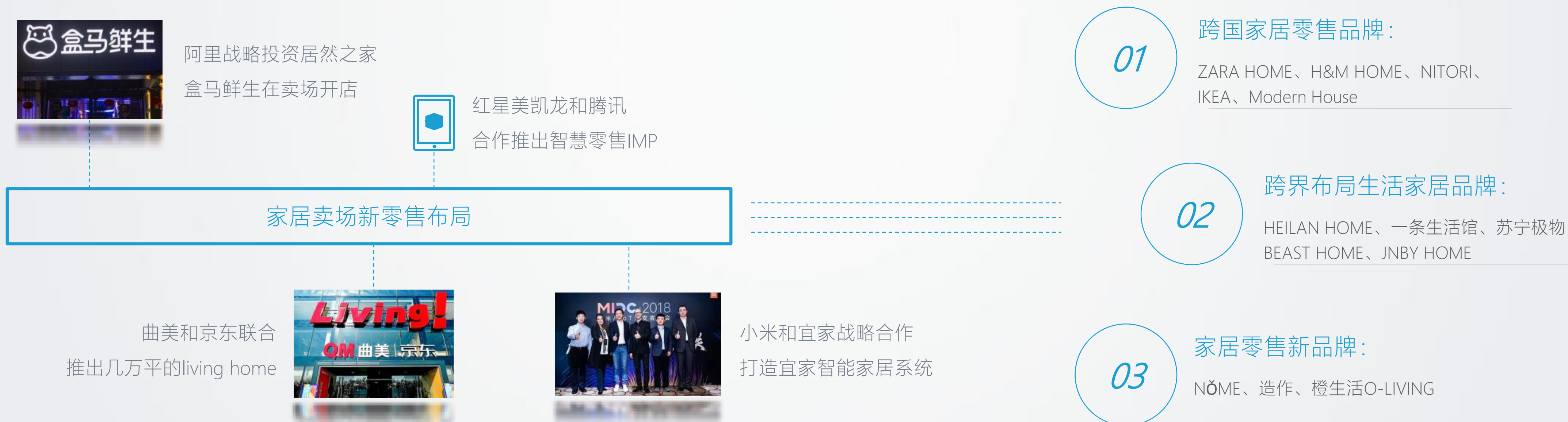
信息来源：亿欧智库整理，全网新闻查阅；

家居零售商发展阶段分析——第三阶段

2016-至今 新零售

面对家居市场的未来发展趋势，企业的经营方式需要不断地创新，需要从传统的销售模式向全渠道零售模式转换。如家居卖场重构衣、食、娱、育的主题品牌空间，用电商的系统能力打通线上和线下的渠道和产品。同时在新零售概念被广泛应用的背景下，家居领域也突增众多家居零售品牌形象店面。

行业内领先的连锁家居卖场运营商，经过多年行业积累，已具备持续扩大商场网络布局并提升市场份额的先发优势，而行业内新进入企业则会因资本实力和融资能力受限而面临较高的资本投入壁垒。



家居零售商发展阶段分析——第三阶段

2016-至今 新零售

家居流通市场历经30年的发展，纵观国内家具专卖模式，家具销售经历了从无营销到有营销，从无专卖店到有专卖店，从小店到大商场，从局部地区到遍布全国。期间有海外企业跨境布局抢占市场，本土企业雨后春笋般应运而生，历经时代的变化，这些家居零售商不断打磨营运模式，最终形成以下四个最为普遍的运营方式：



新生活方式+综合卖场商业模式

零售商整合供应链，统一对外用零售商品牌，并提供产品、体验、服务、售后等，不断扩张服务边界，形成集生活家居、餐饮、娱乐等一体化综合卖场形式。

品牌捆绑经营+商场化管理模式

零售商与国内外一线品牌厂商战略合作，共同承担成本和风险，消费者洞察，引入金融资本，加强商圈配套服务。

多品牌+超市化管理模式

由零售商向供应厂商采购所需产品，产品按建材、家电、家具等分不同区域，各区域按品类集中展示，零售商自主经营，实行统一采购、统一营销、统一结算。

简易家居城模式

零售商场以为家居厂商提供房屋租赁和物业为主，附带简单的管理咨询及政府关系服务，其竞争力仅体现在低廉的房租或优惠的税收政策上。

中国家居卖场案例分析

案例研究：红星美凯龙发展现状



红星美凯龙是国内领先的家居装饰及家具商场运营商，具有最大的家居装饰及家具零售商场网络 ，主要通过经营和管理自营商场和委管商场，为商户、消费者和合作方提供全面服务。同时，公司还提供包括互联网家装、互联网零售等泛家居消费服务及物流配送业务。从商场所在城市细分来看，一、二线城市主要是自营，把控整体管理，塑造品牌形象；三线及其他主要以委管为主，规模快速扩张。

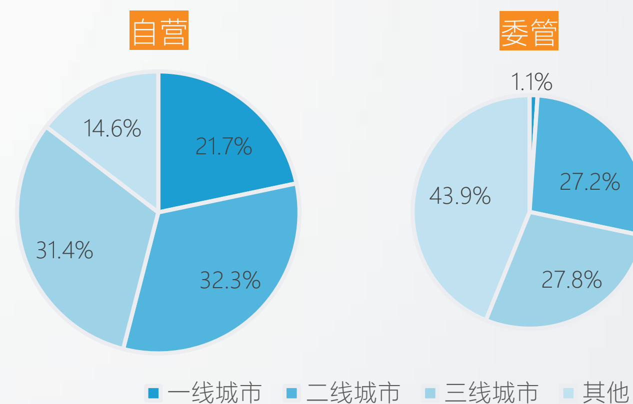
自营商场：80家

稳定攀升的z租金收入，出租率96.2%
自持物业核心竞争力
一二线城市重点布局核心位置

委托管理商场：228家

统一管理，统一品牌形象，认知度高
多年行业管理经验，对厂商和经销商把控较强
降低资本支出，轻资产模式，便于快速扩张

亿欧智库：2018年红星美凯龙自营及委管城市经营占比



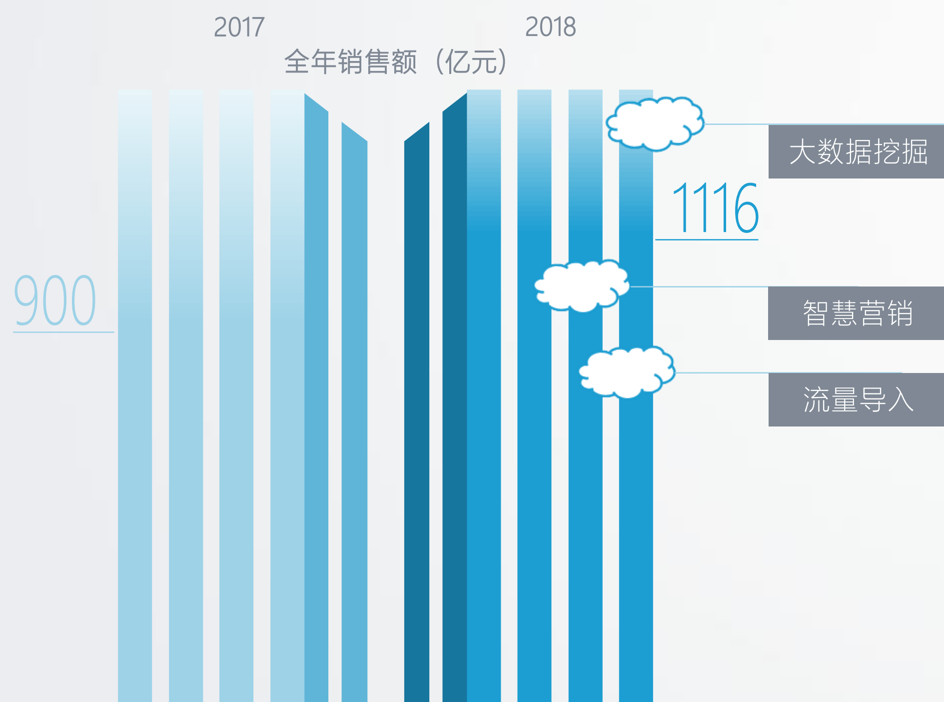
除此之外，红星美凯龙旗下还有22家特许经营家具建材店/产业街，359家家居建材店，覆盖29个省199个城市，总经营面积2000万平方米。

信息来源：亿欧智库整理，红星美凯龙2018年财报；

案例研究：红星美凯龙业务研究

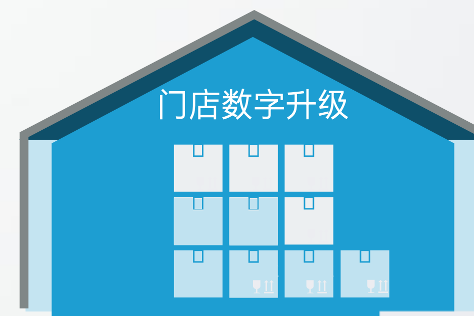
在激烈的市场竞争中，根据市场环境的和消费习惯的变化，红星美凯龙不断调整优化商场结构，从最初的“第一代”商场到目前的第九代“红星美凯龙家居艺术设计博览中心”，引领家居消费从单纯的“买家居”，过渡到“逛家居”、“赏家居”时代。

红星美凯龙最新财报数据显示，2018年全国商户销售额在1116亿元，首次突破千亿元。2018年红星美凯龙投资了很多新技术型企业，通过新技术、新理念、新商业给以往的经营模式注入新鲜血液。最值得提及的是与腾讯全面战略合作打通“互联网家居新零售”。



门店数字化升级，提高客户转化率和会员复购率，实现精细化客户运营及管理

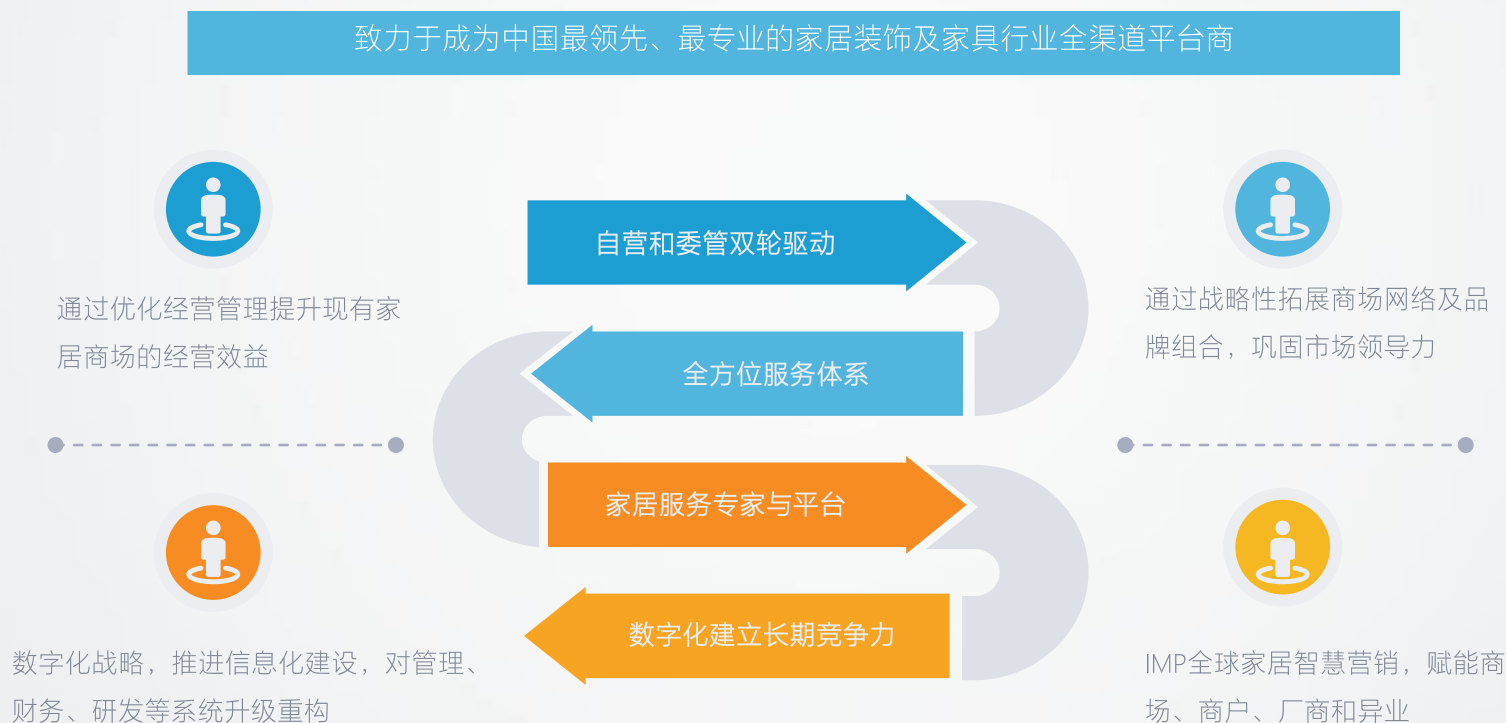




信息来源：亿欧智库整理，红星美凯龙2018年财报，单位（亿元）；

案例研究：红星美凯龙未来展望

经济运行总体平稳、稳中有进，质量效益稳步提升，人民生活持续改善，保持了经济持续健康发展和社会大局稳定。持续推进的城镇化进程及居民收入水平的增长为社会消费品市场的持续发展提供了有利的条件；同时，国民对家居装饰及家具的消费需求日趋增加；家庭的二次装修和家居产品的消费升级也将为行业带来持续的发展空间。



亿欧

中国家居零售商未来发展挑战

家居零售商产业未来发展——全国连锁性与区域性并存

强龙难压地头蛇，一部分全国连锁性家居流通巨头以卖场规模制胜，另一部分区域卖场则将家居业务稳扎当地。

区域性卖场的共性是利用先发优势抢占区域市场核心商圈，核心区域密集布局、稳健扩张，面对核心区域家居商业物业的稀缺，全国连锁卖场很难在短时间内撼动区域龙头地位。但是全国连锁性卖场通过委托管理模式，投资压力小，投资周期短，有利于快速规模扩张。随后逐渐利用品牌、渠道优势与区域性卖场抗衡。

市场也存在一部分既没有占领绝对区域核心优势也没有全国连锁扩张的小型卖场，然而随着品牌集约化，消费者对于品质和服务的追究，家居卖场将逐渐形成良好品牌效应的装饰建材家居卖场持续扩张与传统模式的小型卖场逐步萎缩并存的局面。



亿欧 全国连锁性卖场未来面临的挑战和机遇

- 家具销售受节日影响较大，家具购买淡期较长，旺季基本集中在春节、国庆/双十一。从红星美凯龙2018年披露的全国促销活动业务效果来看，国庆和双十一销售额占比更大。
- 从整体收入情况来看，73天活动销售额约590亿元，占全年总销售52.8%，其他时间段平均每天销售额在1.8亿左右。虽然多数家具品牌及卖场都会做低价促销，但是实际并未影响到消费者心智。大型家居卖场要如何打造促销节，获取消费者认知有一定的挑战。

亿欧智库：2018年红星美凯龙全国促销活动业务效果

全国统一大促	活动时间	活动期间	天数	销售额(亿元)
1	元旦	2017.12.30-2018.1.1	3	33.49
2	上市大促	1.17-2.1	16	24.66
3	3 月超级会员日	3.17-3.18&3.31-4.1	4	71.17
4	5 月超级家装节	4.29-5.1	3	75
5	32 周年庆	6.16-6.18	3	39.6
6	鲁班节	7.28-7.29	2	27.41
7	超级家装节第二季	8.17-8.19	3	29.44
8	国庆	9.22-10.7	16	102.53
9	双十一	10.22-11.11	21	176.19
10	爱家日	12.2-12.3	2	10.61



- 全国连锁性卖场在面对互联网浪潮时，纷纷付诸行动。但从整体营收产品类目来看，电商业务并未带来可观收入，如居然之家旗下的居然在线，红星美凯龙旗下的星易家；包括新零售概念下，居然之家推出“乐屋”、“快屋”家装品牌，也处于刚起步阶段。
- 家居卖场该朝着哪个方向创新有待探索。

信息来源：亿欧智库整理，红星美凯龙2018年财报；

区域性卖场未来面临的挑战和机遇

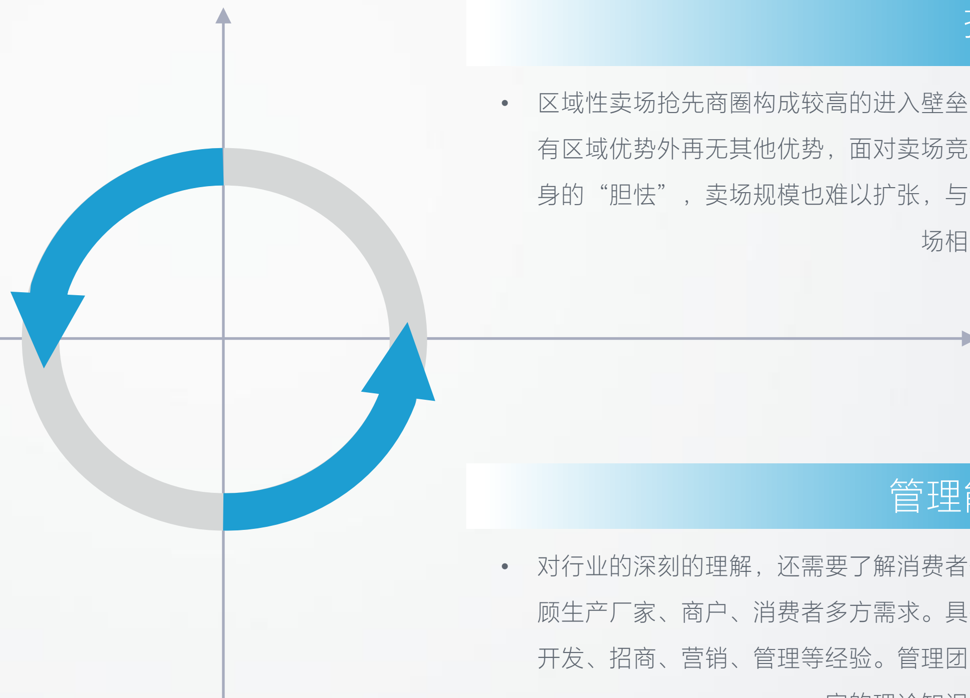
回顾家居卖场的经历，华南城收购好百年，红星美凯龙收购吉盛伟邦，居然之家收购东方家园、欧凯龙等等，巨头收编壮大规模，区域卖场卖身求存的例子比比皆是。除了资本、品牌、渠道、管理这些挑战外，也面临人才劣势。亿欧智库在研究富森美发现，在富森美人才结构上，工勤类占一半左右，主要为物管、安保、保洁等工勤类人员，对比红星美凯龙人才结构更加丰富，经验管理（包括市场经营和品牌推广在内）占到30%左右。

资本壁垒

- 随着国内家居建材市场的快速增长，消费者对购物环境的要求不断增高，新建的家居建材市场的规模和档次也不断提升。近几年新设的卖场经营规模通常高达数十万平方米，资金投入达到几亿元或十几亿元。

扩张壁垒

- 区域性卖场抢先商圈构成较高的进入壁垒，然而除了拥有区域优势外再无其他优势，面对卖场竞争的激烈及自身的“胆怯”，卖场规模也难以扩张，与全国连锁性卖场相比经验不足。



品牌壁垒

- 与全国性连锁品牌比起来，区域性卖场在品牌、质量、售后服务这块认知要稍弱一些。优势品牌非常注重对消费者的吸引力，增强商户的经营信心，也有利于给消费者带来购物安全感，更容易受到消费者认可。

管理能力壁垒

- 对行业的深刻的理解，还需要了解消费者偏好，同时兼顾生产厂家、商户、消费者多方需求。具有丰富的市场开发、招商、营销、管理等经验。管理团队需要具备一定的理论知识和实战经验。

Part 4. 家 居 家 纺

- 当前家纺行业的格局依然是一盘散沙，品牌集中度比较低;全国规模以上床上用品生产企业数量达到在2000家左右，规模以下的企业更是多达上万家。2018年几家上市企业增长乏力，未来面临不小的挑战。

为什么说家纺企业正在面临较大的挑战

在中国的城镇化进程当中，消费者对品牌的认知逐渐普及，因此头部家纺行业的集中度会日趋明显；中小品牌企业在环保及生产成本压力增加情况下经营日渐萎缩，具有品牌力的行业龙头企业不断提升市场占有率。虽然家纺行业头部企业阶层明显、竞争稳定，但由于家纺与服装同属于纺织业，越来越多快时尚服装品牌跨入床上用品系列，通过更多个性，创新的思维风格剥夺消费新生代的眼球。

另一方面，消费者端对家纺产品的需求从品牌、品质也开始扩展到实现个性化、创新力上面，对传统家纺企业带来了一定的压力。

互联网的到来为家纺企业带来了业绩的增长，尤其是头部家纺品牌借助资本优势在天猫、京东等线上渠道取得了稳定销量增长。而近几年，线上流量红利期的结束，限制家纺企业营收增长，“消费降级”的出现，让部分家纺企业不得不应对低价社交电商平台的流量截取，展开低价产品的竞争，而最初定位于中高端客单价的家纺产品销售也受到极大影响。

国内纺织品牌的业务品类扩张，使床品赛道变得异常拥挤，头部企业还没有站稳脚跟，更具有品牌影响力的国际品牌也盯上中国市场。

综述，我国家纺企业所面临的的挑战不小，长时间的经验积累并没有换来等同的价值，中国家纺行业开始无休止的混战。

本章节框架：

第一节 中国家纺行业市场规模分析

第二节 中国家纺企业竞争发展分析

第三节 中国家纺行业战略发展现状

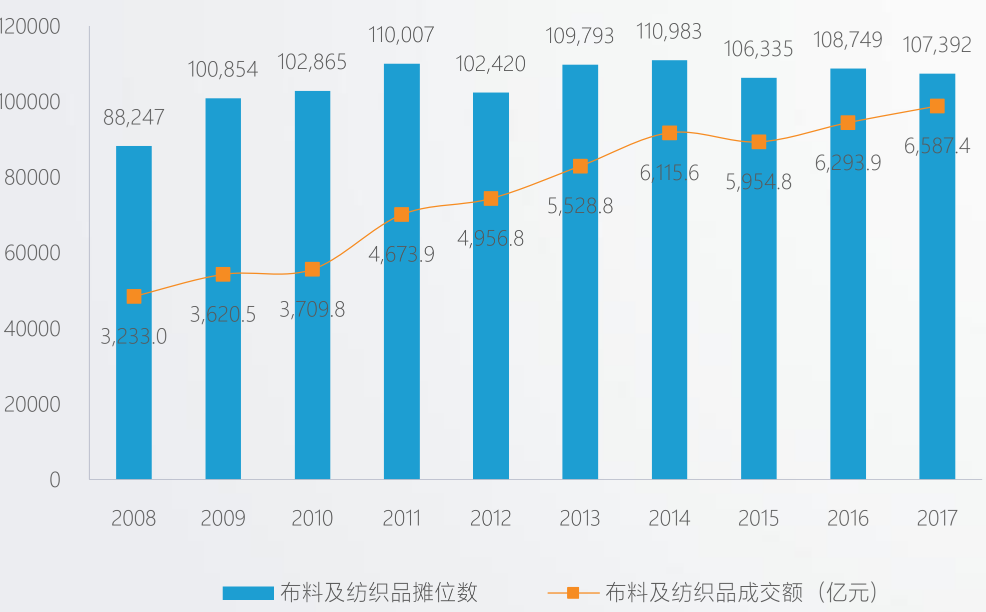
第四节 中国家纺企业发展面临挑战

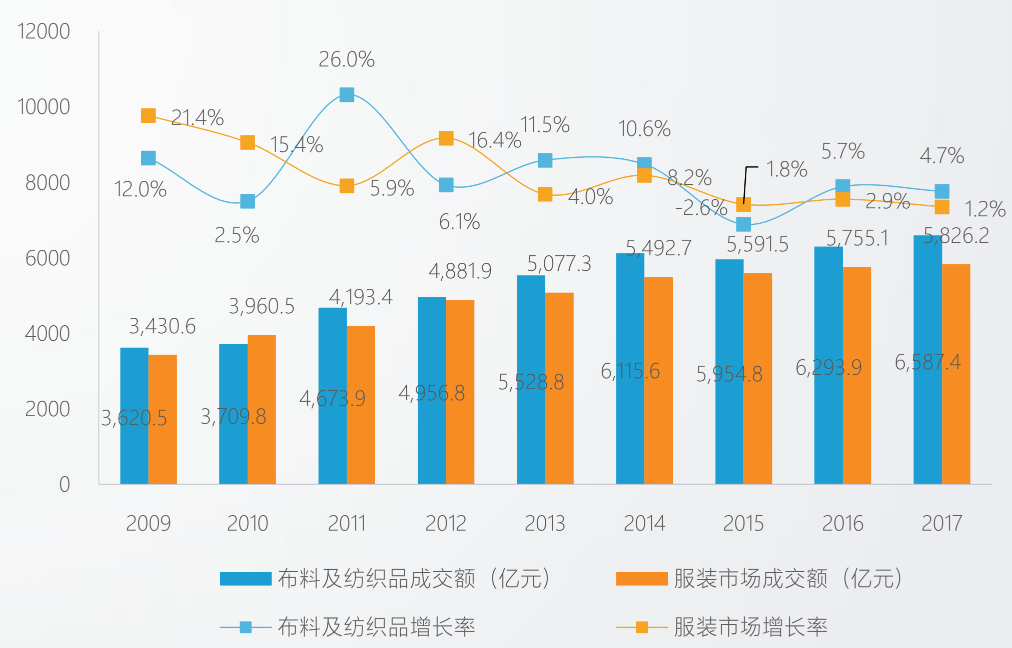
第五节 中国家居零售的新方式

布料及纺织品行业发展水平稳定，业务增长受限明显

我国纺织品行业受2008年房地产周期影响，一直保持平稳增长，但到2012年亿元规模以上的布料及纺织品的营收呈现下滑。原因一：供大于求，经济增速整体放缓导致库存压力增加；原因二：电商渠道冲击，给传统零售批发业带来巨大冲击。

国家统计局数据显示，2017年，我国亿元规模以上的布料及纺织品零售及批发成交额在6587.4亿元，家纺产品与服装产品的发展速度保持相同增长水平，近几年无论是摊位数还是成交额都有明显的增长压力。





EO Intelligence

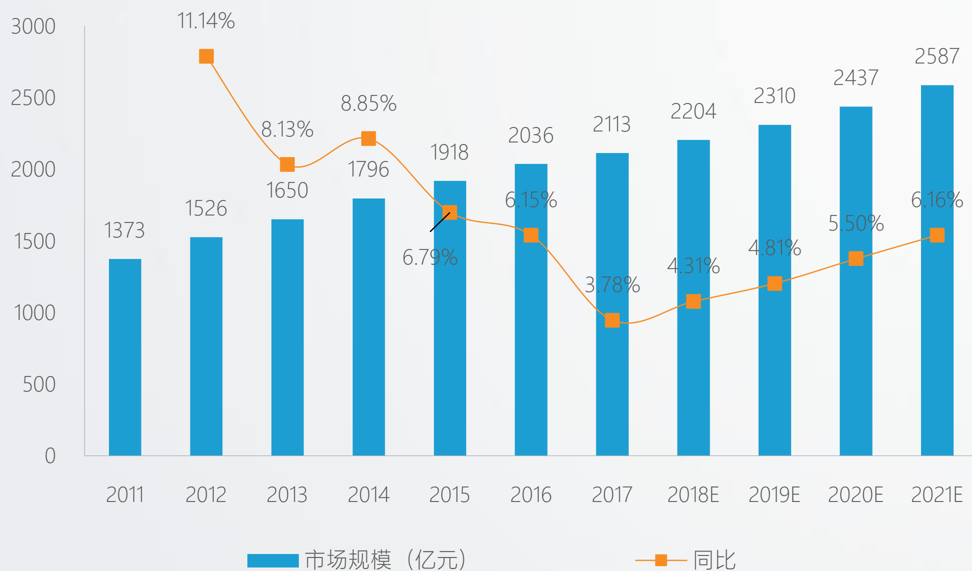
信息来源：亿欧智库整理，国家统计局；

家纺行业市场规模稳定增长，床上用品占家纺行业总消费的56.56%

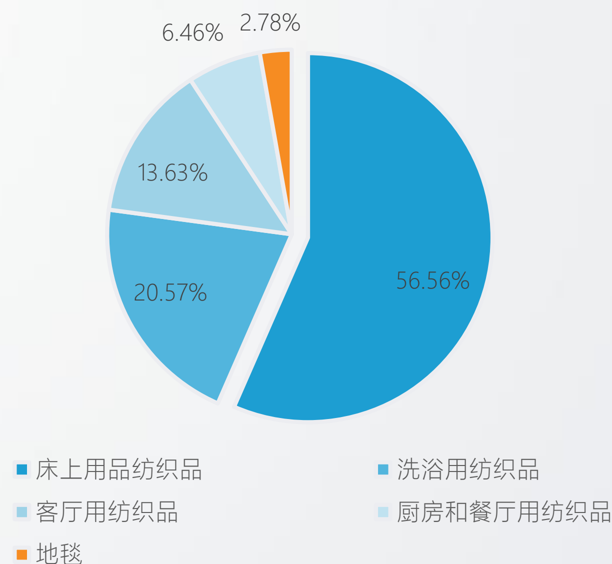
家纺业是从纺织业、服装业分离出来的子行业。按照国际惯例，家用纺织品根据其主要用途可以分为五大类：床上用品（包括床单、床罩、毛毯、被子、枕头等）、厨房用品（包括桌布、餐巾等）、洗浴用品（包括毛巾、浴巾等）、客厅用品（包括沙发、沙发罩、窗帘、地毯等）、家居服装（包括室内清洁和厨房用服装）。

而我国家纺企业业务主要在床上用品，近年来国内家纺行业市场规模不断扩大。随着居民生活水平的不断提高、城镇化进程的持续推进、消费者对家庭生活质量的需求转变，家纺行业市场规模将稳定增长。

亿欧智库：国内家纺行业市场规模及预测



亿欧智库：2016年国内各类家纺品市场销售比重

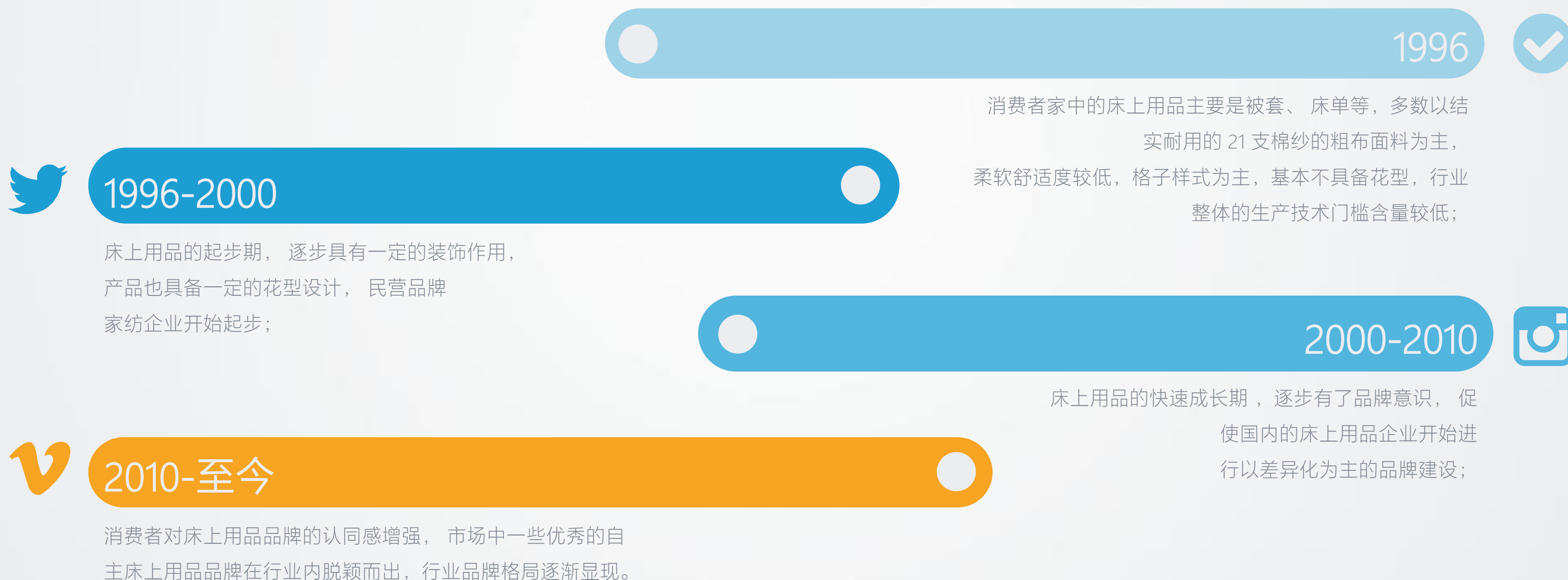


信息来源：亿欧智库整理，Euromonitor数据；

我国床上用品行业发展四大历程

我国床上用品行业的发展主要经历了四大历程。1996年以前，消费者对床上用品认知度低，各家品牌产品特性单一，行业进入门槛也比较低；第二阶段，品牌化开始发展，消费者开始注重产品的舒适性；第三阶段，床上用品品牌开启快速成长期；2010年前后多家家纺企业上市，品牌格局开始形成，同时消费者对产品的需求开始发生功能性转变。

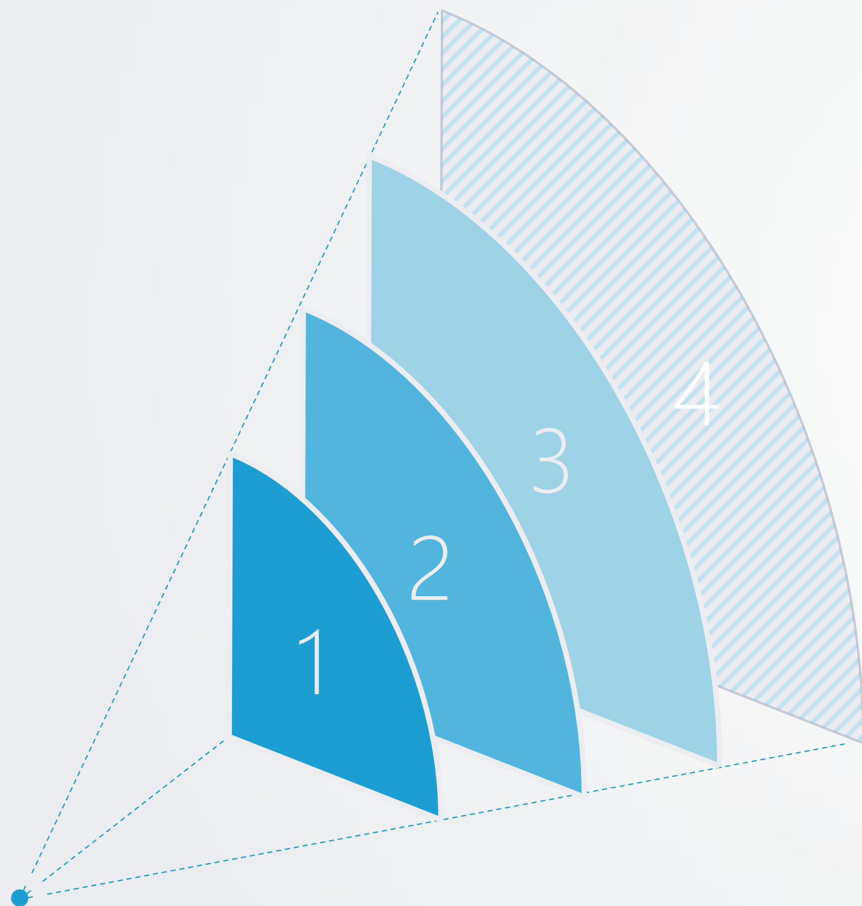
经过20多年的发展，家纺产品结构已发生了深刻的变化，产品种类日益丰富；产品功能也由过去的“经济实用型”向“功能型、装饰型、保健型、生态型”转化，并正在向系列化、配套化的方向发展。



家纺企业被划分为四大层级，市场品牌集中度低

家纺行业作为家用纺织品其中一个赛道，经过近30年品牌化发展，家纺企业层级逐渐明显，2006年孚日集团上市，踏上资本道路，随后罗莱、富安娜、梦洁纷纷登陆资本市场。

然而，家纺行业的格局依然是一盘散沙，品牌集中度比较低；全国规模以上床上用品生产企业数量在2000家左右，规模以下的企业更是多达上万家。除了家纺制造业本身，服装时尚品牌也开始涉及床上用品业务，如ZARA HOME等。





第一层级

以上市公司为代表，品牌影响广、规模大、运营规范、盈利能力强;



第二层级

规模中型、重视品牌建设、经营规范多种销售模式共存;



第三层级

以家纺批发市场为依托的“前店后厂”为代表，小规模、低价、经营灵活且为数众多;



第四层级（隐形市场）

知名时尚品牌家纺布局，以生活家居零售门店的形式占据百货商场等中心客流量位置;

家纺企业竞争发展分析

七家家纺上市企业营收占市场份额的9.93%，竞争稳定

Euromonitor数据显示，2018年中国家纺市场规模在2204亿元，其中七家上市企业2018年家纺业务收入之和为218.81亿元，市场份额占比约9.93%。我国床上用品行业企业数量众多，达到上万家，行业内品牌培育和行业整合处于较低级阶段，主要品牌企业的市场份额较低，行业集中度仍处于较低水平。

从上市时间和市值来看，主流品牌竞争保持相对稳定，家纺行业资本化路程比较分散，罗莱生活以市值83.74亿元排在首位，其次富安娜、梦百合、孚日股份等市值都存在10亿左右的区间。

亿欧智库：中国家纺上市企业上市时间及当前市值对比



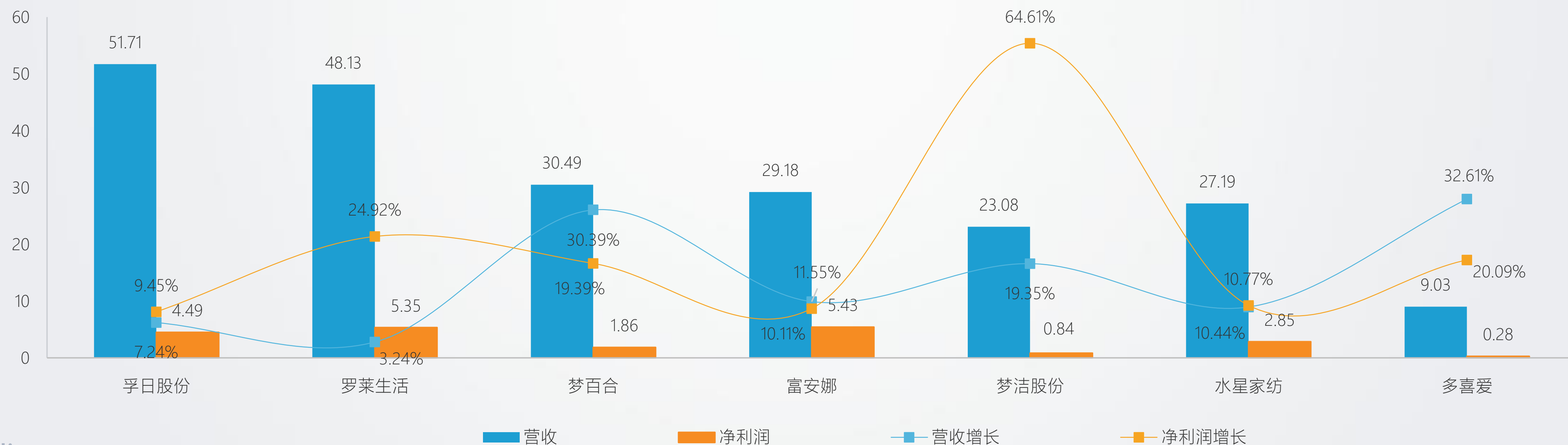
信息来源：亿欧智库整理，市值统计时间为2019年3月19日；

2018年主流家纺企业营收增速平均16.14%，较上年整体下降

从这七家家纺上市企业2018年财报数据来看，家纺企业营收增速并不理想，以床上用品为主营业务的罗莱生活营收增速低于5%，其他如富安娜、水星家纺也维持在10%左右。新三板家纺企业凯盛（2.22亿元）、咏鹅（1.04亿元）、富米丽（1.12亿元）营收也一般，除了凯盛保持17.2%增速外，另外两家都出现负增长。

图表中增长较高的，如梦百合主要是电动床业务实现70.05%的增长，而多喜爱套件收入增长也很低，仅2.45%，主要是服装提供了1.2亿的收入，增长较快。

亿欧智库：2018年中国家纺上市企业营收及净利润增长对比（单位：亿元）

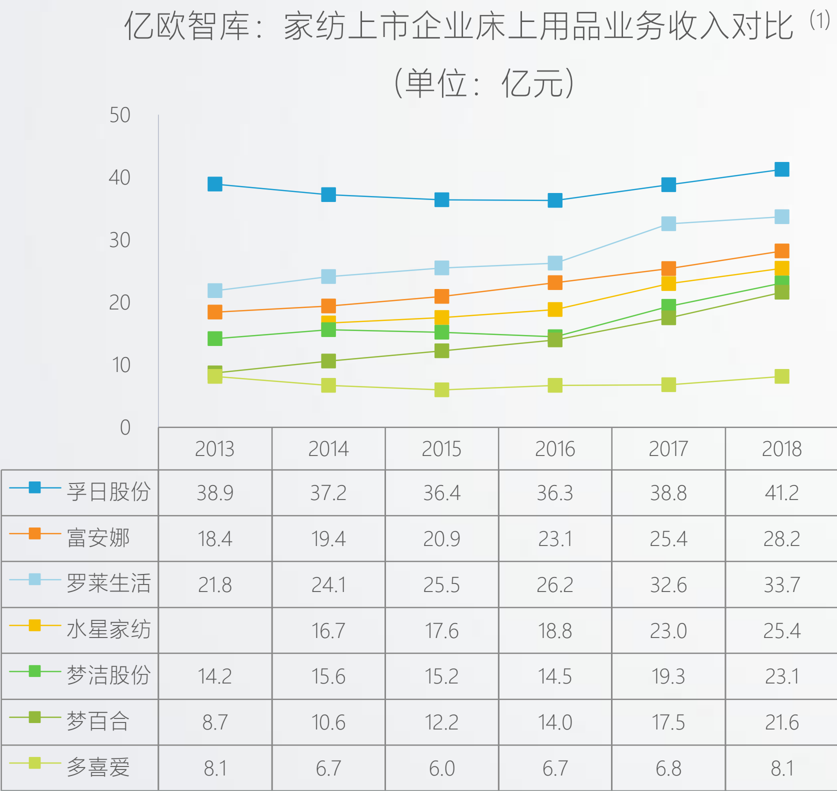


信息来源：亿欧智库整理；

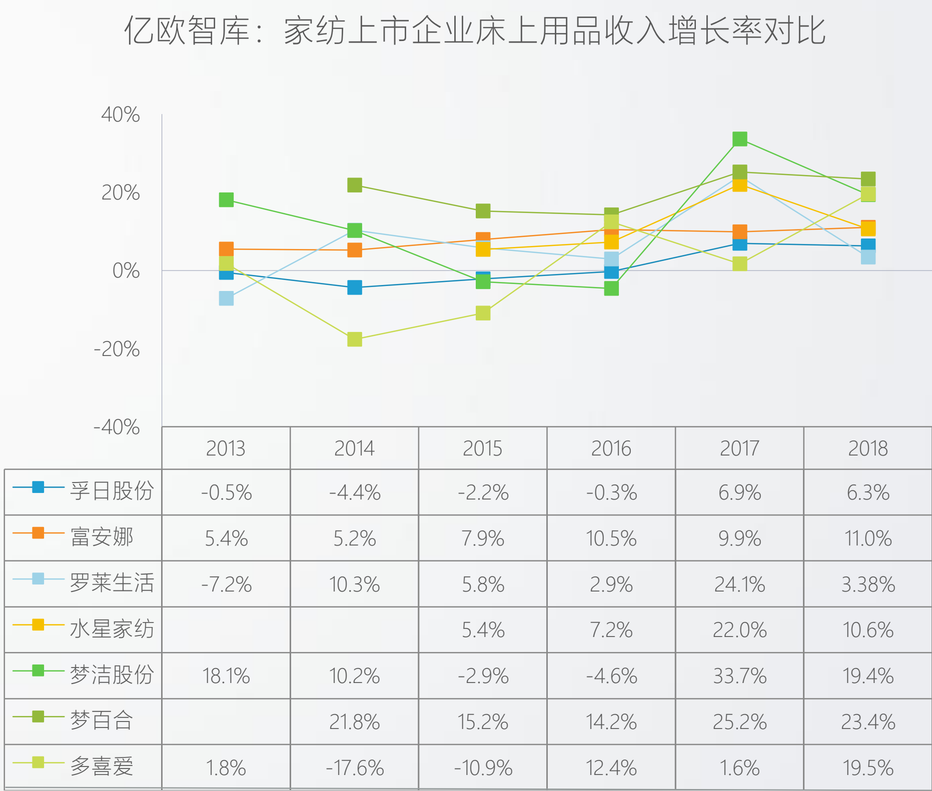
上市家纺企业床上用品增速放缓，企业规模层级分明

整体来看这七家上市家纺企业的业绩稳定增长，家纺业务收入排名也很稳定，难以出现爆发式增长或弯道超车的情况。

2010年后家纺企业快速成长，宏观经济的增速下降，家纺企业粗放式门店扩增，以及电商对传统零售终端的冲击，2013-2015年家纺上市企业床上用品收入增速明显下滑。2013年，家纺企业关闭低效店铺，积极电商转型，业务才逐渐得到复苏。



	2013	2014	2015	2016	2017	2018
孚日股份	38.9	37.2	36.4	36.3	38.8	41.2
富安娜	18.4	19.4	20.9	23.1	25.4	28.2
罗莱生活	21.8	24.1	25.5	26.2	32.6	33.7
水星家纺		16.7	17.6	18.8	23.0	25.4
梦洁股份	14.2	15.6	15.2	14.5	19.3	23.1
梦百合	8.7	10.6	12.2	14.0	17.5	21.6
多喜爱	8.1	6.7	6.0	6.7	6.8	8.1



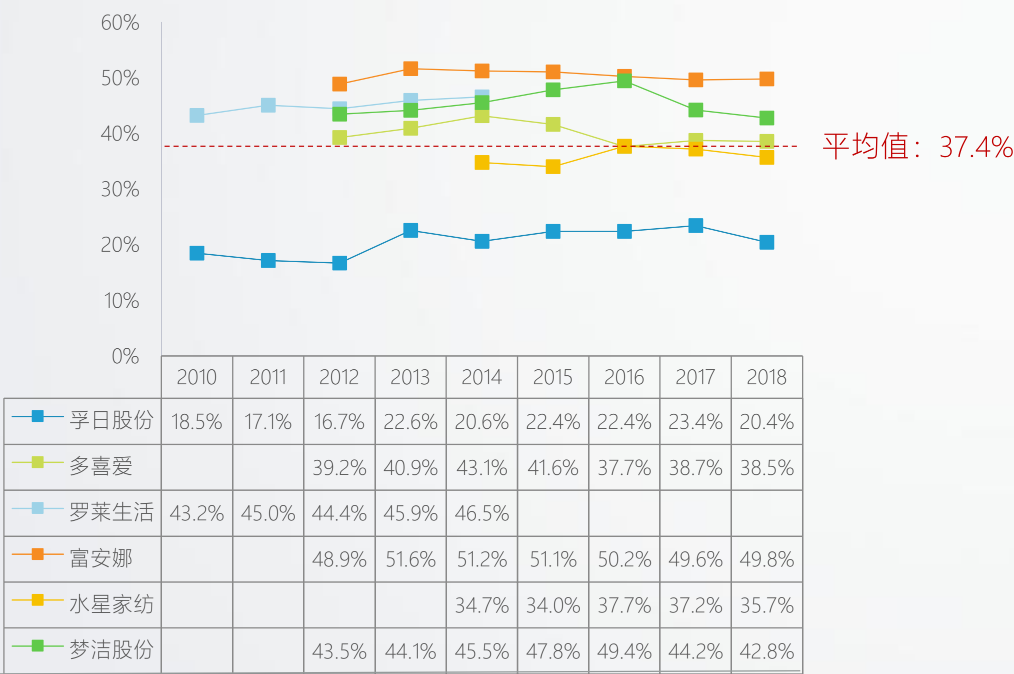
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
孚日股份	-0.5%	-4.4%	-2.2%	-0.3%	6.9%	6.3%
富安娜	5.4%	5.2%	7.9%	10.5%	9.9%	11.0%
罗莱生活	-7.2%	10.3%	5.8%	2.9%	24.1%	3.38%
水星家纺			5.4%	7.2%	22.0%	10.6%
梦洁股份	18.1%	10.2%	-2.9%	-4.6%	33.7%	19.4%
梦百合		21.8%	15.2%	14.2%	25.2%	23.4%
多喜爱	1.8%	-17.6%	-10.9%	12.4%	1.6%	19.5%

信息来源：亿欧智库整理，choice数据，床上用品业务收入非公司整体收入，如罗莱生活床上用品=套件+枕芯+被芯，附注有备注；

家纺行业毛利率集中在40-50%，净利润率集中在5-10%

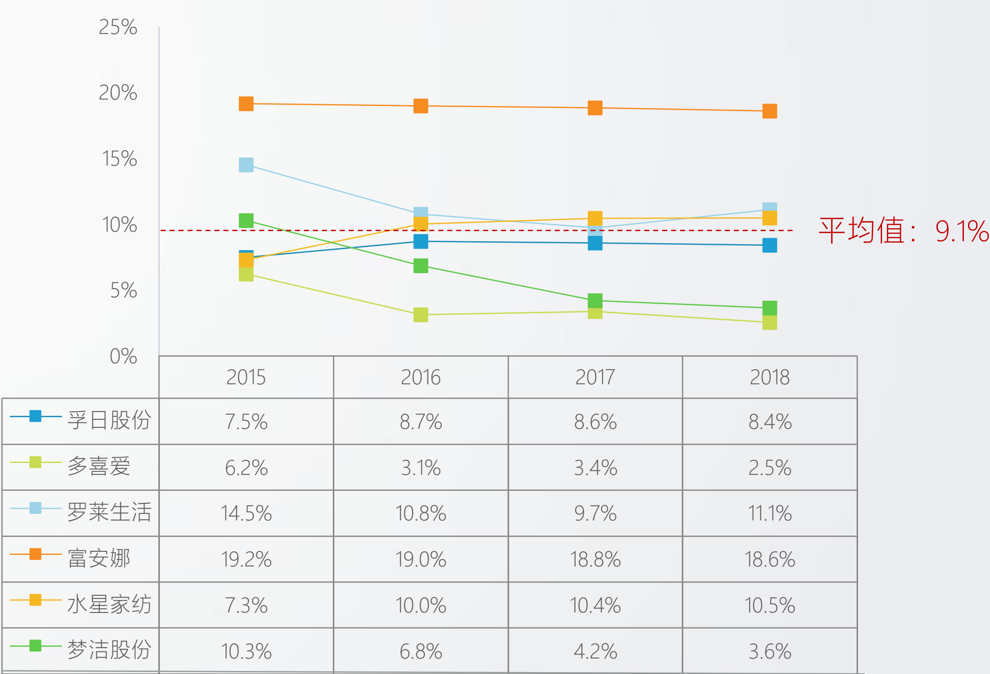
亿欧智库通过各公司发布的财报信息单独将家纺业务毛利率拎出来，绝大多数企业家纺收入为“套件+枕芯+被芯”，梦百合主要为“记忆棉床垫+记忆棉枕”；家纺业务毛利率稳定在40-50%之间，孚日股份主营业务在外销，毛利会受部分汇率影响，净利润率相较合理。但多数企业高毛利并未带来高净利润率，家纺上市企业净利润率在5-10%偏多。企业的关注点主要放在营销端，每年广告及业务宣传费、促销费都在2-3亿元，如罗莱生活2018年广告宣传费为2.25亿元，较上年增长6.62%。

亿欧智库：家纺上市企业床上用品业务毛利率对比



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
孚日股份	18.5%	17.1%	16.7%	22.6%	20.6%	22.4%	22.4%	23.4%	20.4%
多喜爱			39.2%	40.9%	43.1%	41.6%	37.7%	38.7%	38.5%
罗莱生活	43.2%	45.0%	44.4%	45.9%	46.5%				
富安娜			48.9%	51.6%	51.2%	51.1%	50.2%	49.6%	49.8%
水星家纺					34.7%	34.0%	37.7%	37.2%	35.7%
梦洁股份			43.5%	44.1%	45.5%	47.8%	49.4%	44.2%	42.8%

亿欧智库：家纺上市企业整体业务净利润率对比



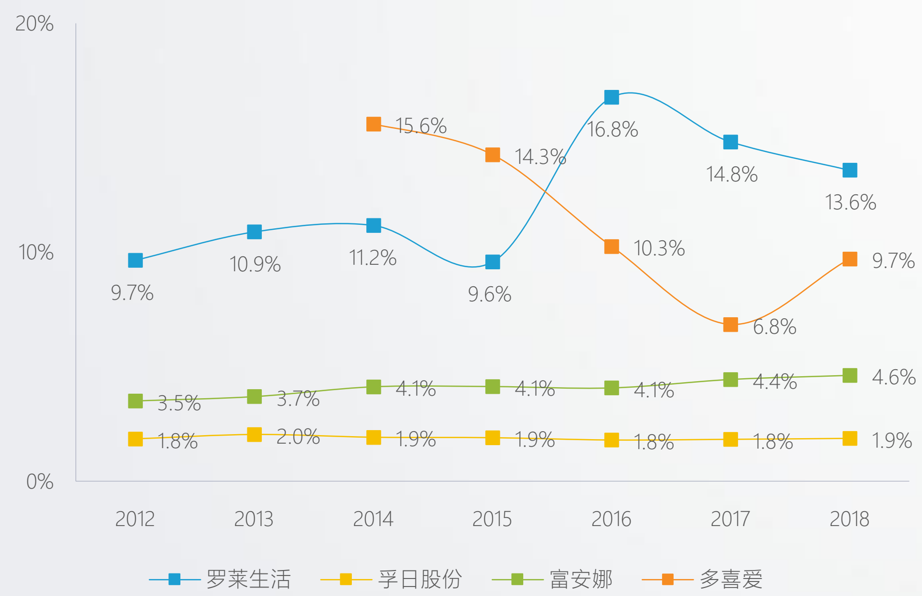
	2015	2016	2017	2018
孚日股份	7.5%	8.7%	8.6%	8.4%
多喜爱	6.2%	3.1%	3.4%	2.5%
罗莱生活	14.5%	10.8%	9.7%	11.1%
富安娜	19.2%	19.0%	18.8%	18.6%
水星家纺	7.3%	10.0%	10.4%	10.5%
梦洁股份	10.3%	6.8%	4.2%	3.6%

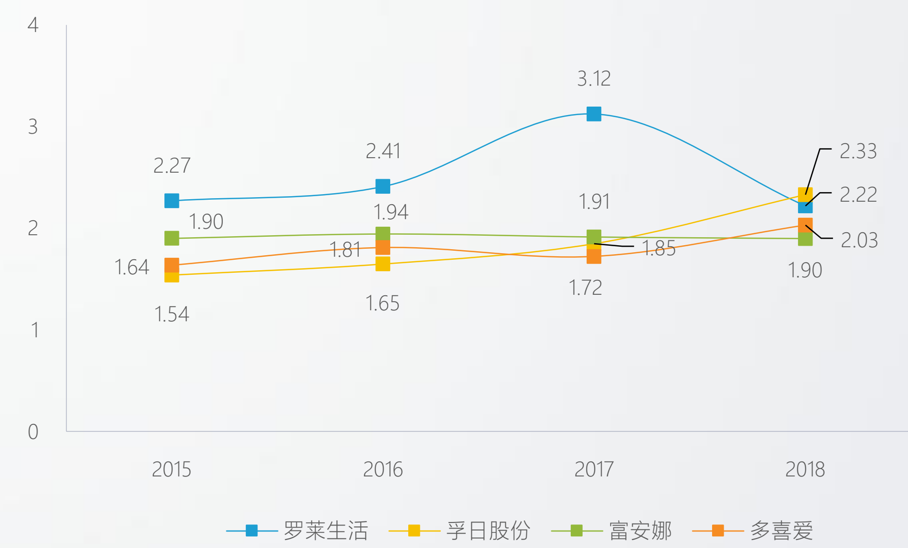
信息来源：亿欧智库整理，财报公开数据；

研发投入少，存货周转率低，家纺行业难以发生质变

家纺企业对研发的重视度不够，每年在研发上的精力要远低于广告营销，无论是从人员结构占比还是销售管理费用的开销，家纺企业关注点依然是在营销端，而对于产品研发创新的投入不足。

另外，从几家代表家纺企业存货周转率来看，家纺行业存货周转速度较慢，按照365天计算，最优家纺品牌存货周转天数在116天，一般家电存货周转在56天，商超内家庭生活用品周转天数在50左右，非季节性服饰在35天左右。一般来说存货周转速度越快，存货转为现金的速度更快，相反，大量的存货需要耗费一定的管理费用，企业净利润率也就上不去。





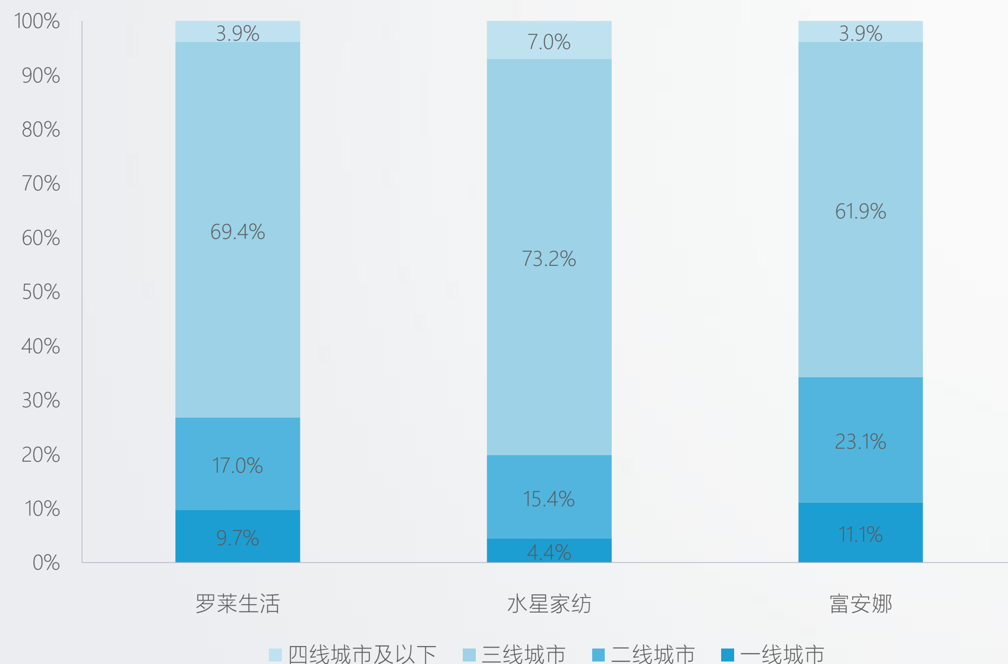
注：存货周转次数=营业成本/存货平均余额

信息来源：亿欧智库整理，财报公开数据；

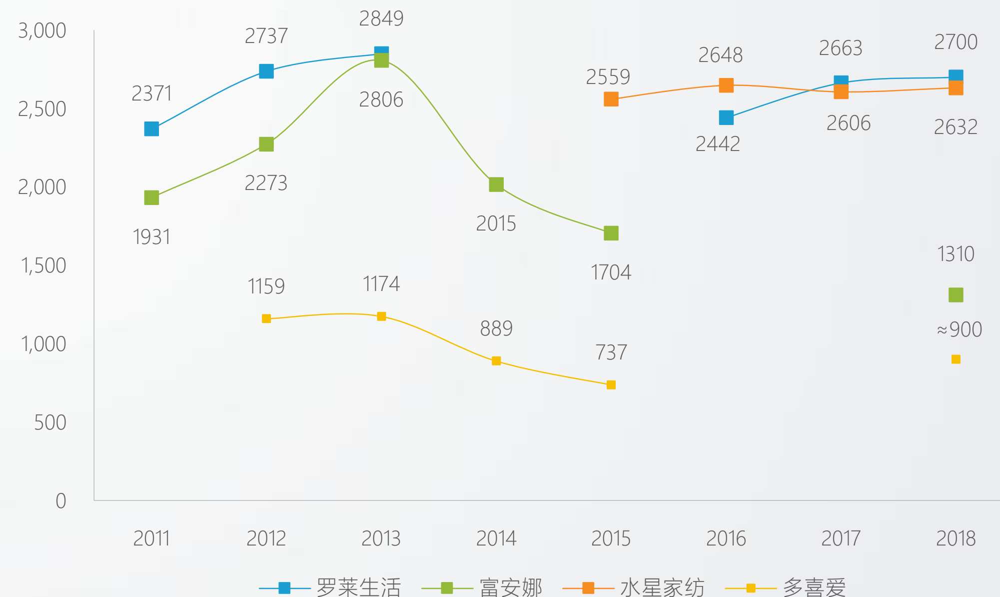
渠道下沉，三线城市成为家纺企业主要竞争战场

亿欧智库认为，家纺上市企业最大的优势在于品牌高度。纺织行业技术门槛较低，极易受到电商渠道影响。从渠道分布来看，三线城市竞争更激烈。原因在于：1）一二线城市消费者可选择的国内外家纺品牌较多，经济环境让这一部分消费者不只追求实用性，也考虑风格装饰，多家时尚服饰品牌都推出床上用品业务；2）三线城市群庞大，城市运营成本低，三线城市消费者品牌意识逐步建立，便于市场份额的抢占。门店数量在2013年左右出现普遍下滑，是品牌统一对粗放式门店整顿关闭，开始进行门店精细化管理。

亿欧智库：部分家纺上市企业线下渠道分布情况



亿欧智库：部分家纺上市企业门店数分布情况



注：断线属于数据残缺，报告未披露

数据来源：左图为高德地图，广发证券发展研究中心联合发布，渠道数据截止于2018年8月数据；右图为亿欧智库整理，公开财报披露；

家纺企业战略：多品牌试错，精细化运营



品牌矩阵的完善，是家纺企业实现全品类、全年龄段、全消费阶层的完整覆盖主流方式
有效促进了整个品牌系列的互为支撑、互相呼应、互为整体的协同效应，有效地突出了品牌形象及其认知美誉度

孚日股份	罗莱生活	富安娜	多喜爱	梦洁股份	水星家纺
孚日	2009 电商品牌 LOVO	2000 时尚品牌 馨而乐	美眠康	中端品牌 BESELF	百丽丝家纺
结玉	2014 LACASA乐优家	2003 意大利奢华 维莎	喜玫瑰	儿童品牌 梦洁宝贝	水星家纺婚庆馆
LIFECO	2015 罗莱智能家居	2004 休闲品牌 圣之花	乐倍康	高端品牌 寐	水星宝贝
	罗莱Kids	儿童品牌 酷奇智	HB	直营电商品牌 觅（MEE）	水星KIDS
	廊湾品牌 廊湾	2012 富安娜电子商务		大众市场 平实美学	Hello kitty 凯蒂猫
	2017 收购美国莱克星顿	2016 全屋定制 富安娜·美家		少女系列 DreamCoco	

家纺企业战略：创新全能渠道，抢占市场

家纺企业产品多以标准成品为主，部件体积小，渠道规模及铺开速度也直接影响品牌销量。家纺行业销售主要由零售门店（经销商+直营）、电子商务，房地产、酒店、学校、医院等大宗业务组成，终端门店受资金影响较大，需要承担一定的运营成本，而大宗业务需要一定的资源人脉以及经验积累。电子商务渠道作为最有可能的突破口，面临着百花齐开的局面，天猫旗舰店销量排在前面的床品品牌前30位仅有3-4家上市家纺企业子品牌，流量零碎，家纺头部企业渠道优势不明显。

在家纺上市企业2019年规划里，除了原有零售门店数量持续增加，渠道创新主要聚焦在以下三种方式：



社区门店

- 如梦洁2019年计划新开1600家社区小店，将渠道逐渐扩散到县级市，店铺主要辐射3-5公里的居民和消费者，密集网络覆盖全国，实现千城万店；



社交电商

- 如多喜爱与IP深度合作，打造线上爆品；
- 如水星家纺入驻新兴社交电商，加大在这些平台的业务资源投入；
- 如梦洁打造“一屋好货”微信线上平台，线上线下互通形成新零售模式；



会员体系

- 如富安娜推进V+会员（截至2018年底53.2万人），自主研发“V+”CRM系统，建立会员分析模型，精准提供会员个性化服务；
- 如多喜爱、罗莱生活、梦洁股份都在加强会员体系的建立，全渠道数字打通，多渠道融合等；

家纺企业面临挑战：家居新零售概念下的新品牌

我国家纺企业对消费者的认知依然停留在传统东方文化特性，更看重品牌、性价比、功能性和耐用性等方面，与欧美发达国家主要以快消、简约、弱产品品牌消费特点相比有较大的不同。虽然我国大多数消费者将床上用品作为日用品型消费的刚性需求，但是随着经济的增长、消费群体年轻化转移、消费习惯的改变，人们对家纺用品的认知也开始往欧美发达国家转移。

随着新零售概念的普及，当前市面上出现了越来越多的生活家居品牌，发展稳定的如无印良品、Zara Home，新创生活家居品牌也有网易严选、NǑME、海澜优选、Beast Home等，这些品牌客单价较高的产品多数为家纺类，如床上用品四件套、枕头、被芯、懒人沙发等，受年轻一代消费者喜爱。



筑梦美学

- 店铺风格成为主要吸睛元素
- 产品设计感突出，陈列讲究

海澜优选

- 仿无印良品，打低价战，薄利多销





网易严选

- 产品的细化程度高，空间归属感强
- ODM模式，设计更合新，流程有把控

Zara Home

- 精品陈列，色彩温馨
- 品质感十足，渠道铺设优势大



图片来源：亿欧家居作者冯丹丹、韦昱彬拍摄；

章节附注

家纺上市企业床上用品业务收入类型 (1)

孚日股份床上用品收入=家纺（毛巾+床品），2018年孚日股份毛巾和床品营收比重约4:1，本次将毛巾归为床上用品仅做参考；

罗莱生活床上用品收入=套件+枕芯+被芯；

富安娜床上用品收入=纺织（套件+被芯+枕芯+其他）；

多喜爱床上用品收入=纺织（套件+被芯+枕芯+服装+夏凉家饰）；

梦百合床上用品收入=记忆棉床垫+记忆棉枕；

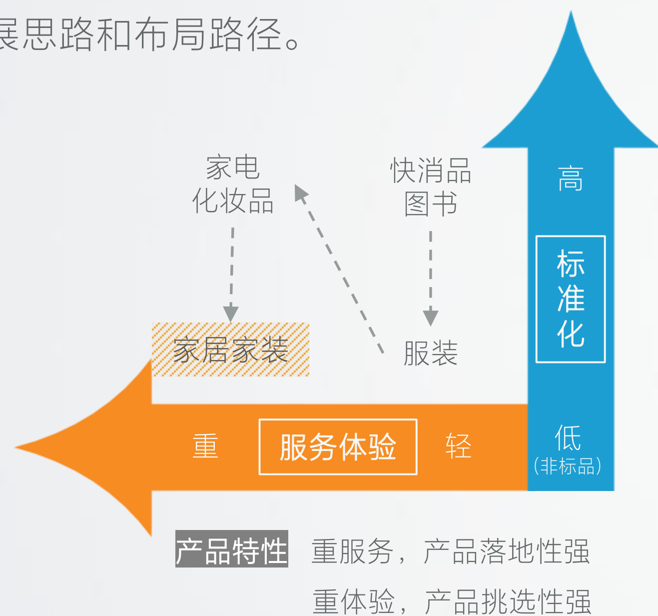
水星家纺床上用品收入=被子+套件+枕芯；

梦洁股份床上用品收入=纺织（套件+被芯+枕芯+其他）；

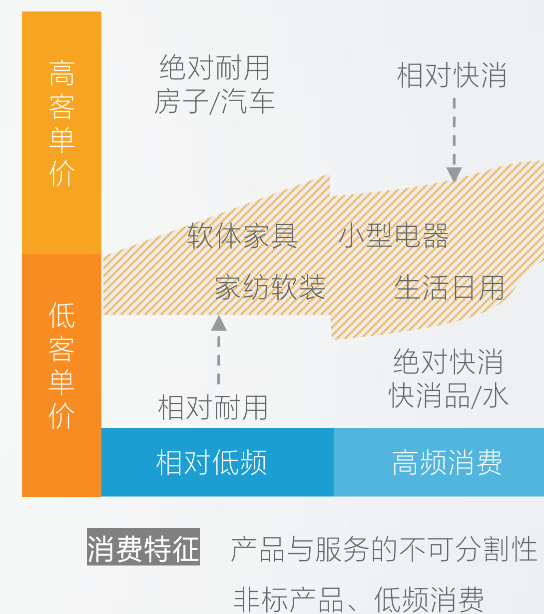
中国家居零售的新方式

家居零售的特性与发展思路，及掘新方式

就家居本身属性来看，重服务、高客单价、低频都是影响家居零售销售额的重要因素，在新的消费时代下如何寻找有效零售新方式是整个家居产品零售企业需要重点考虑的事情。对于家居零售而言，传统的强销售关系和广告传播方式稍显落伍，新的传播方式和消费者购物诉求，成为催生新营销方式的核心推动力。把握家居零售的供给和消费特点，才能更好地理解行业发展，才能更充分地分析家居新零售的发展思路和布局路径。



产品特性 重服务，产品落地性强
重体验，产品挑选性强



消费特征 产品与服务的不可分割性
非标产品、低频消费

- 注重提升售前（设计、展示等）和售后（维修、回访等）服务，着力提升交付环节的服务能力，提高零售过程中关键节点的服务效率;
- 家居零售由于行业特性和产品特性，实体门店零售渠道具有先行流量优势，符合消费者挑选购买的习惯。即使有零售手段的革新，家居零售也应坚持“实体零售不动摇，门店改造势在必行”的原则。

- 坚持产品销售和服务不分割，实时控制服务流程，减少外包；
- 企业改善产品结构，朝着相对耐用和相对快消两个方向发展，目的是较显性地提升消费频率或客单价。对于家居产品来说，原销售产品多为大件耐用品，用户粘性不够强，通过增加日用生活品、小型家电、家纺软装等高毛利、且相对高频的家居产品，可以在增强消费者黏性的同时提高毛利率。

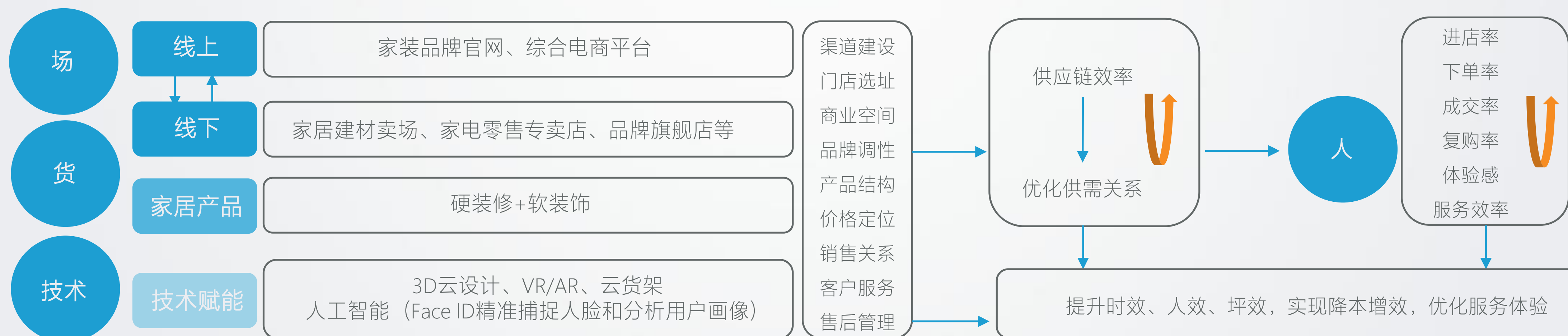
家居新零售的终极目的是优化供应链效率

理解家居新零售的三个维度=理念（创新与增长）+技术（新兴与效率）+零售（落地与变现）

理念作为上层建筑，成为指导家居零售的战略方针；技术强调需求在特定情境下的解决途径，具有局部实用性；而零售作为真正的商品交易环节，成为理念和技术的实践落地，为企业带来商业变现价值。

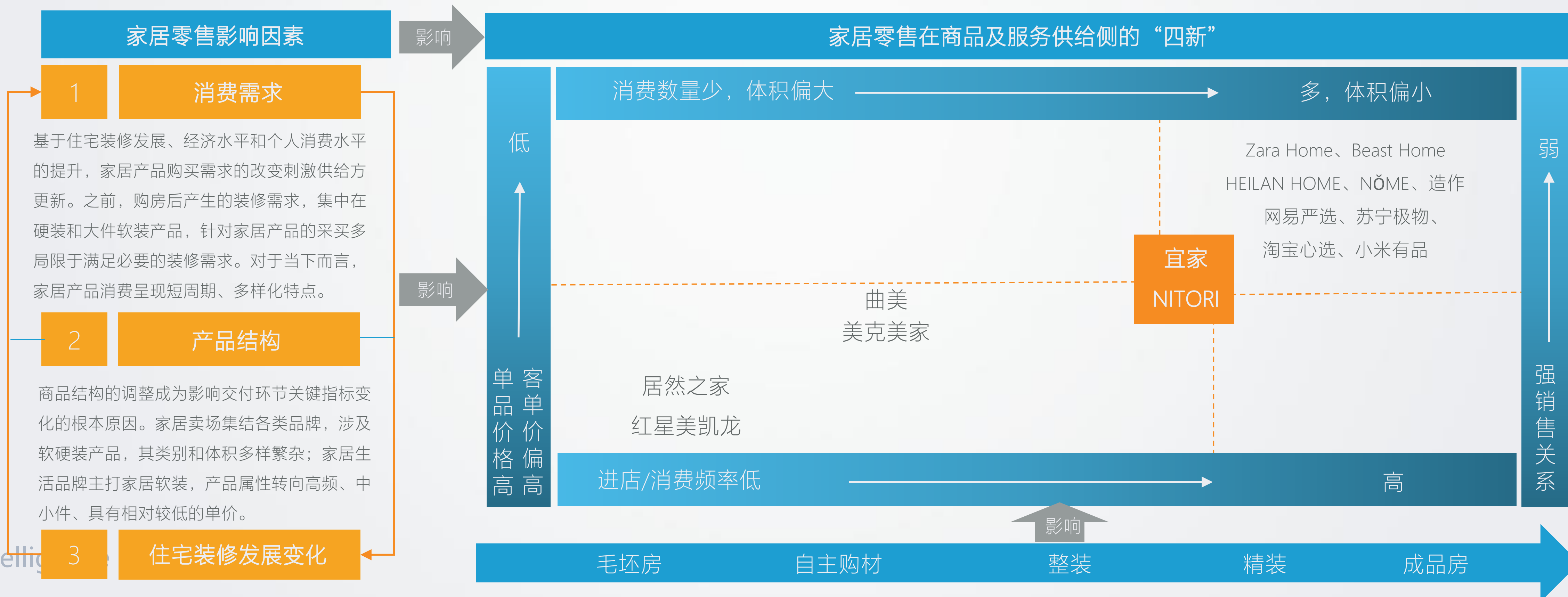
产生影响的三个关键环节=
业务流程管理（中后端）+商品管理（前端）+服务升级与客户管理（客户端）

从商品流通到交付来看，家居零售的本质一直遵循：通过合适的场，将特定的货，卖给正确的人。有了创新思维和技术的加持，现在的“新”只不过是各个环节的重塑、创新和改造带来的零售方式迭代，最终达成提高时效、人效、坪效的目标，从而达到业绩增长和提升购物体验的目的。



家居零售个体在商品及服务供给侧的“四新”

家居零售本身固定了售卖内容，但随着住宅装修、个人消费能力等需求方要素的变化，家居零售各经营主体（供给方）也积极尝试新的零售方式。根据市场表现，亿欧智库对于家居产品在交付过程中表现出的“新行为”有以下观察：产品结构由软硬装组合式的多量供给向软装为主的少量供给转变，产品范畴不拘泥于装修（目的性消费），而是刺激用户发生更多的随机性购买行为；以软装为主的产品体积偏小，如纺织品、装饰品等，较沙发、床等家居用品来说，尽管客单价偏低，但是却有效提升了购买数量和进店/消费频率，盘活用户流量并提升购买率；同时在服务形式上呈现出由强销售关系向弱销售关系转变的趋势，给予用户更高的购物自由度。



家居生活品牌新零售的发展思路和品牌目标

家居生活品牌发展思路的三大变化



对话年轻人：家居消费的新中坚力量

2018年中国80后（30岁-39岁）和90后（20-29岁）占总人口比例约30%，人口数量突破4亿，成为社会主要群体。他们是现代社会的消费中坚力量，是主要的消费决策群体，他们的消费理念和生活方式很大程度上反映出整个社会的消费进程和趋势。消费者做出购买决策时，不仅仅考虑一个维度，而是会综合考虑商品的价格、设计、质量、功能，甚至包括品牌和体验等多维度因素。



产品即场景，场景即流量：体验为先

消费者之前进入家居卖场看到的是孤零零、冷冰冰的物件，而家居新零售场景下，家居产品的呈现方式不再是枯燥的单品罗列，而是以真实生活场景落地，将单品融入到具体家居空间中进行组合式陈列，打造真实生活感，不断拓展与消费者互动和商品交付的场景空间。



加码原创设计：兼具实用功能与设计美感

2018年英敏特、埃森哲等多方机构对中国消费者的调研发现，中国消费理念和特征正在发生改变，其消费诉求由基本的功能型商品逐渐转向具有良好购物体验的高品质商品。除了要求商品本身的实用功能得到保障，“有设计感”和“个性独特”等也成为促成购买的重要因素。消费者对包装和设计力的需求不断增长，颜值高、设计感十足的商品更容易获得消费者的喜爱。

基于发展思路的变化，家居生活品牌呈现出以下共性：个性化、年轻化、产品场景化，产品更具设计感、门店更具灵活性，更注重理念与品牌调性相贴合，追求潮流性，朝着时尚化、现代化方向发展，避免出现商品同质化，不断迎合生活方式的革新。

家居生活品牌传递的理念和品牌目标

“生活方式”

宜家、Zara Home、NITORI和网易严选等家居生活品牌，通过良好的商品体验向消费者传达出一种简约、舒适、美好、品质的生活方式，使其在消费者心中建立起良好的品牌形象。

将家居生活品牌理解成Brand Experience Creators也许更为贴切，他们售卖的商品更加回归商品本身的使用价值，人们可以从产品或购物体验等众多元素中感受到美好。

当消费者想到宜家和类宜家的品牌时，就可以联想到品牌传递的生活理念，也可以相信品牌价值背后所承载的品质保证，在一定程度上满足了人们对美好生活和个性化生活方式的追求。

Part 5. 智 能 家 居

- 对于智能家居创业公司来说，在整个业务和体量普遍都还在早期阶段的时候，搞清楚自己的能力和适合的商业边界非常重要。对于智能家居来讲，所需的基础设施产品是多样化多种类的，如果不把每个家庭实现数字化，那所有的想法也是无处可依的，从这个角度来说，智能家居市场短期比较难出现大一统或者整个市场的主导者。

智能家居是伪概念还是真风口？

如何让房子让空间有感知会思考，如何进一步贴近消费者心理预期，改善生活切实问题，成为接下来智能家居行业要重新考量的价值要素。此外，由于C端需求比较碎片化，智能家居系统方案通过智慧地产、智慧办公、智慧酒店等方式大规模落地已成行业趋势，让智能成为未来精装房的标配，通过B端业务渗透C端消费者或是智能家居大规模普及的重要发力点。

站在更宽泛的维度来说，一味模仿或参考国外智能音箱、智能家居类产品的发展路径不见得是种正确的方式甚至是种偏执，其实国内市场有其特殊性，国内外家庭构成和文化也有较大差异，国内厂商们如何走出自己创新的智能家居发展道路才是行业成功的关键。

未来的智能家居情景模式，其实是要根据用户的需求去学习的，不可能每个家庭的情景模式都一样，不一样的需求会通过一些自动化的算法帮助用户去创建、去推荐一些情景模式，情景模式本身是有价值的，它其实可以是一种非常灵活和动态的模式。

本章节框架：

第一节 智能家居行业发展背景

第二节 全球智能家居产业发展规模及国内外创投数据分析

第三节 中国智能家居产业分类及行业图谱

第四节 值得关注的智能家居四大品类

智能家居“星星之火”初现“燎原之势”

智能家居

HAA（Home Automation Association）
定义：一个使用不同的方法或设备的过程，以此来提高人们生活的能力，使家庭变得更舒适、安全和有效





全球智能家居发展阶段

20世纪70年代至80年代中期

智能家居处于萌芽期，各国对智能家居都没有明确的定义，比尔盖茨的未来屋孕育了智能家居的“星星之火”

20世纪80年代中期至90年代中期

智能家居网络化开始流行，组网技术实现了对家电、灯光、窗帘等简单开关控制

20世纪90年代中期至21世纪初

网络技术应运而生，智能安防和综合布线得到发展，谷歌、微软、苹果等新兴的物联网科技公司出现，推动智能家居发展

21世纪初至今

互联网、移动互联网、人工智能形成了智能化之网，引领着全世界智能革命，企业技术发展，国家政府支持，智能楼宇、智慧小区、智慧国家不断升级

中国智能家居发展阶段

萌芽期（1990年前）

国内对智能家居的概念并未完全理解，暂时处于学习阶段

缓慢发展期（1999-2001年）

老牌家电企业开始加大对智能家居技术的关注和参与，国内企业纷纷投身于智能家居相关技术引进和研发之中

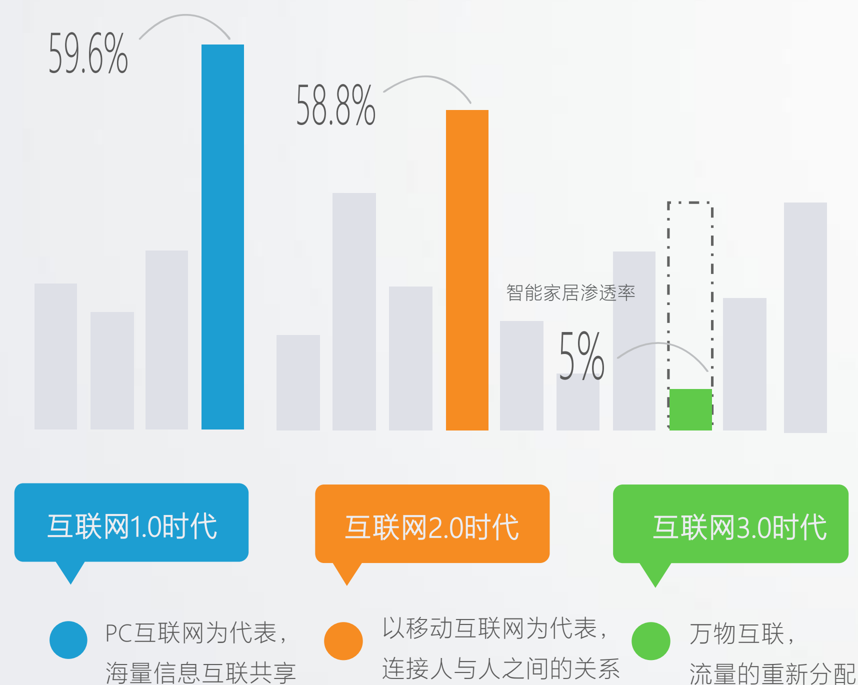
高速成长期（2002-2018年）

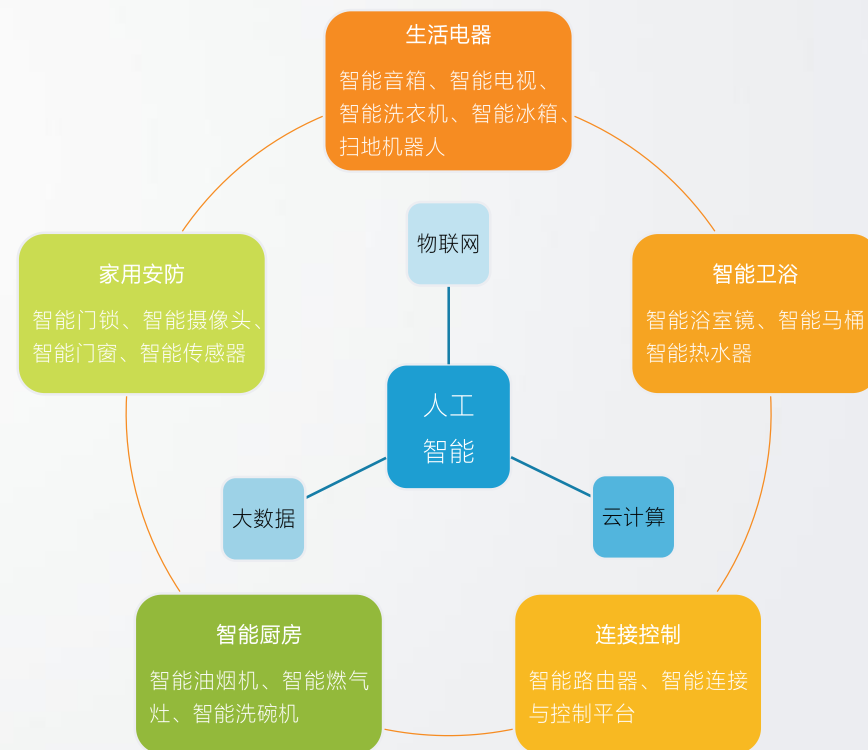
智能家居的理念得到普及，政府对智慧城市的重视激发了企业在产品及技术方面的创新

家居智能化发展，技术是最核心的驱动力

1990年代的互联网经济就是由新兴的网页应用、电脑及宽带的普及驱动的；21世纪初的移动互联网经济是由APP应用、智能手机以及3G、4G的推广来驱动的；目前，智能应用正在蓬勃发展，人工智能、物联网、云计算、5G等都是新的智能时代来临的重要驱动力。

亿欧智库认为，未来5-10年，智慧家庭将顺应智能经济时代的大潮实现飞速的发展，普及率将大大提高。智慧家庭是智能经济发展在家庭应用场景的体现，在技术创新的环境下，智慧家庭的产品、方案等落地将更为迅速，从概念到产品到应用普及，智能化不再是空谈，智慧家庭也将流行起来，普及率大大提高。

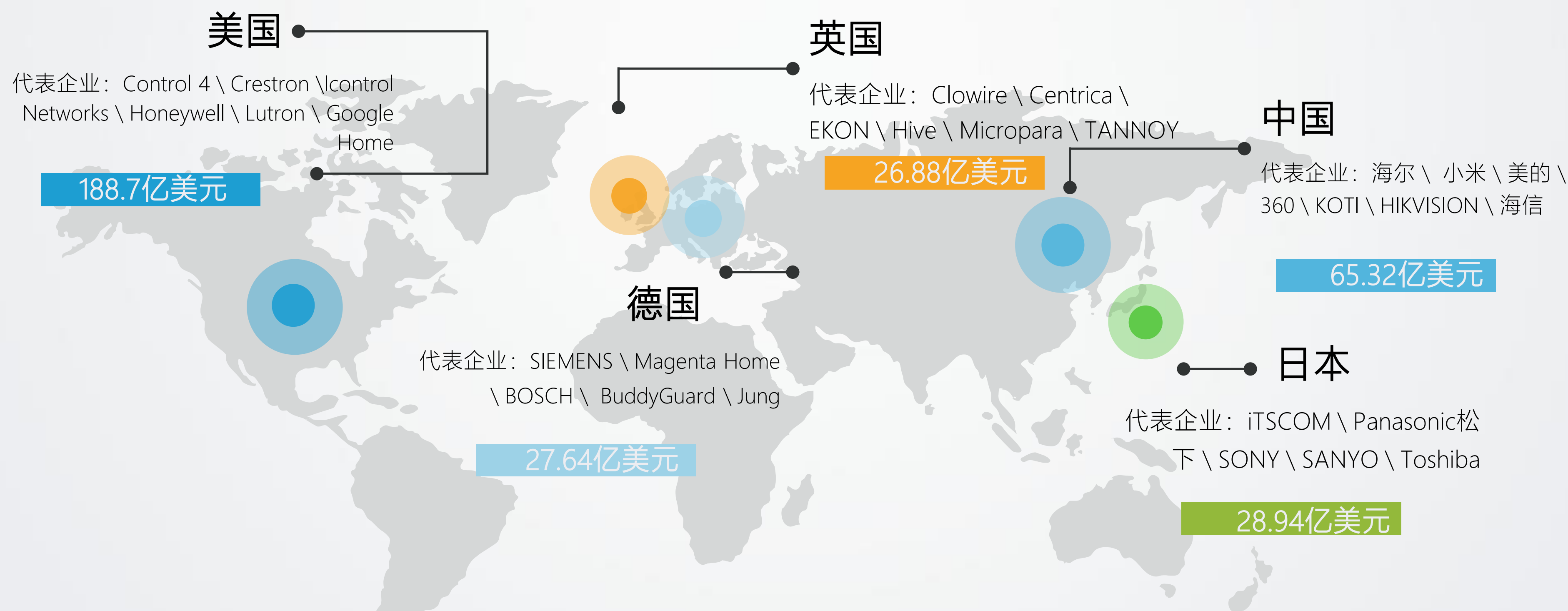




数据来源：数据截至2018年12月，第43次《中国互联网络发展状况统计报告》

2018年智能家居市场规模排名前五国家情况

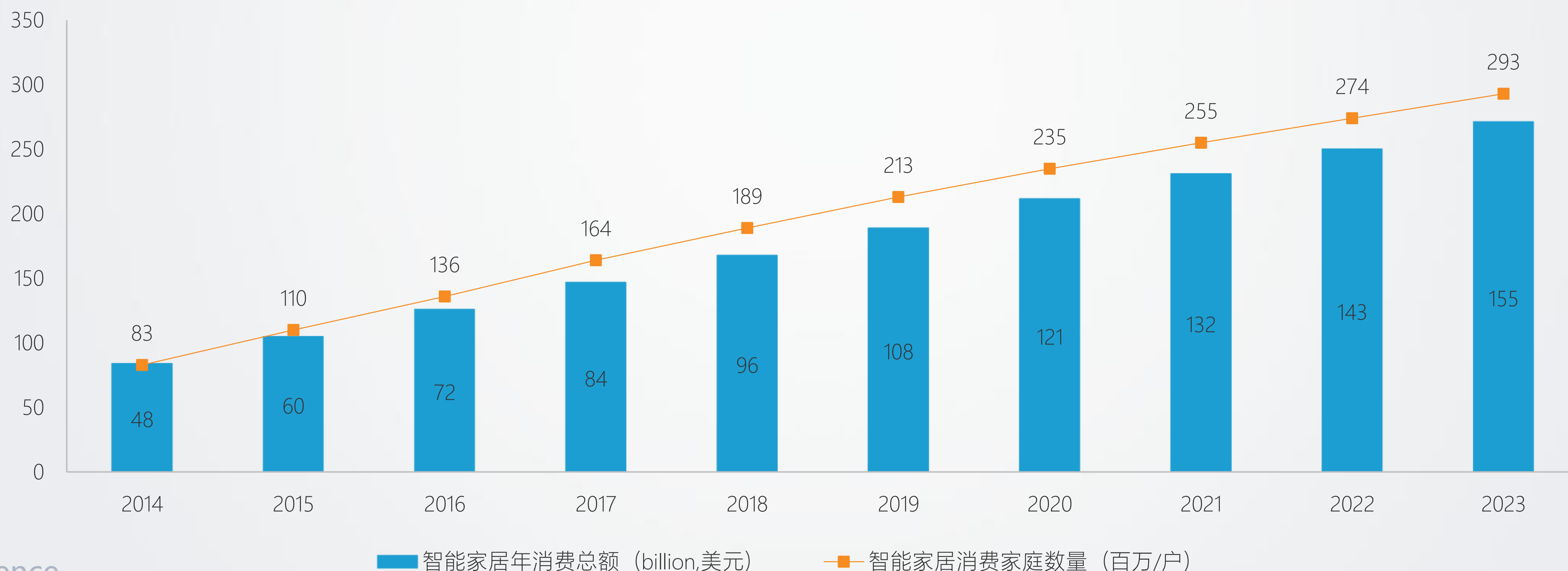
中国信通院发布的《2018中国智能家居产业发展白皮书》数据显示，智能家居全球市场中，美国以188.7亿美元位列市场规模第一，中国以65.32亿美元排在第二。从整体分布来看美国市场占比最大，占前五个国家的近50%。智能家居市场主要分布在北美、欧洲、亚太地区。亚马逊(Amazon)、谷歌(Google)、ADT和三星(Samsung)等大品牌科技公司正在推动新产品在北美市场的应用。 在欧洲，总部位于英国的Centrica公司与德国电信公司(Deutsche Telekom)的Magenta Home、德国EQ-3公司和荷兰Enco的Toon公司都在刺激市场需求。在亚太地区，中国的小米、韩国的服务提供商LG U+、日本的iTSCOM和松下以及澳大利亚的Origin and Telstra正在推动市场。



数据来源：CSHIA与中国信息通信研究院技术与标准研究所，《2018中国智能家居产业发展白皮书》；

全球智能家居市场规模情况：2018年全球消费总额约960亿美元

据Strategy Analytics发布的《2018年全球智能家居市场预测》（2018 Global Smart Home Market Forecast）研究报告，2018年全球智能家居（包括设备，系统和服务）消费支出总额（Annual Consumer Spending ）将接近960亿美元，且未来5年的(2018-2023年)年复合增长率为10%，到2023年将增长至1550亿美元。 且2018年安装智能设备/系统的家庭数量（ Households with Smart Systems）为1.89亿户，2023年有望增加至2.93亿户。



数据来源：Strategy Analytics《2018年全球智能家居市场预测》；

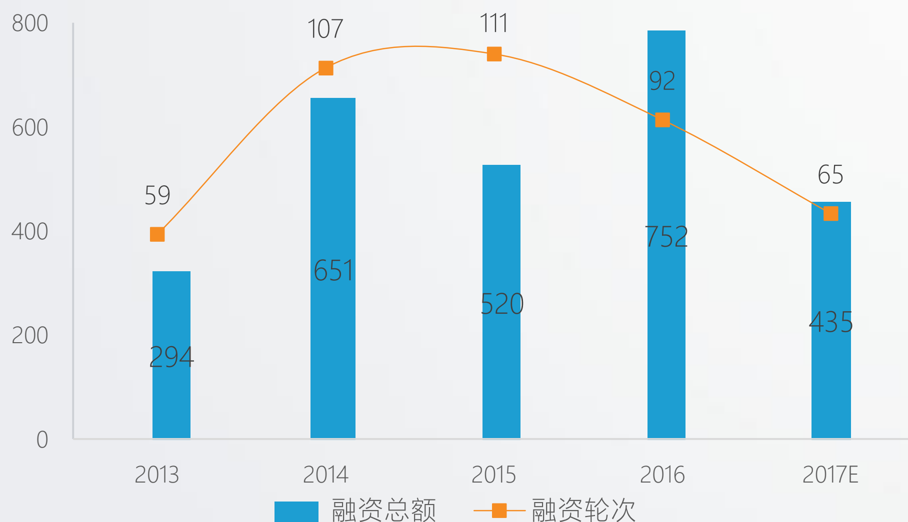
全球智能家居创投数据：投资高峰期已过，已步入产品落地阶段

据CB insights的报告，根据全球智能家居企业的运营数据，智能家居创业投资活动2017年预计为65笔，共计4.35亿美元，较上一年度交易量下降29%，资金下降42%。2015年的交易量达历史最高值111笔，达历史最高值，资金总值约为5.2亿美元。2015年以后，虽然交易额有提升，但整体交易量有所下滑。

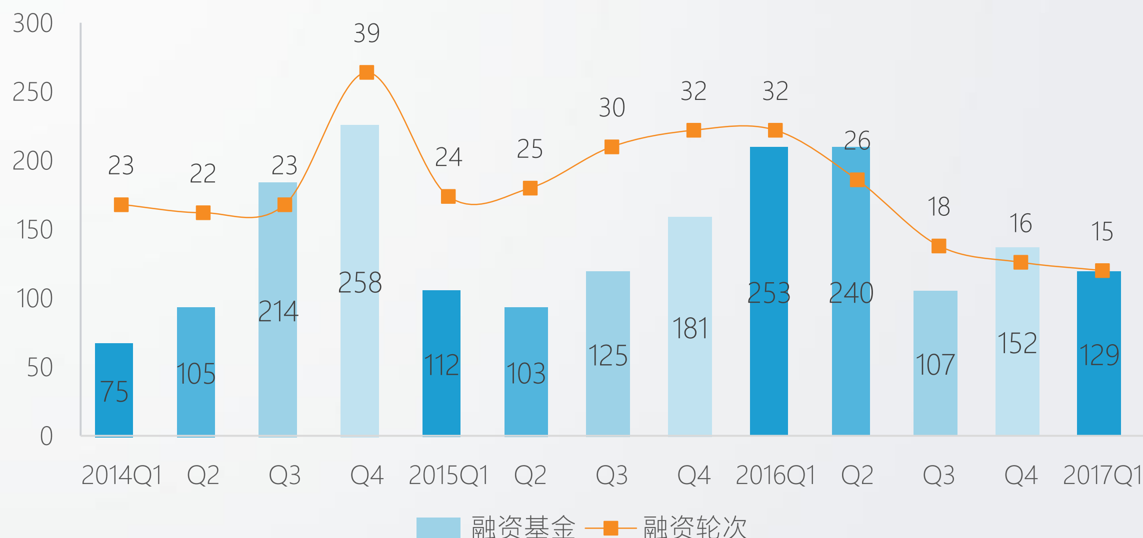
融资现象反映全球智能家居行业发展开始趋于稳定，投资机构以及企业本身将更多精力放在产品研发和市场落地方向。

Markets And Markets称，全球智能家居市场规模将在2022年达到1220亿美元，2016－2022年年均增长率预测为14%。移动通信技术的发展不断地给智能家居行业提供强而有力的技术支持，包括5G技术、蓝牙5、下一代Wi-Fi标准等都有明确的商业化时间表。

亿欧智库：全球智能家居融资走势图（百万美元）



亿欧智库：全球智能家居融资季度走势图（百万美元）

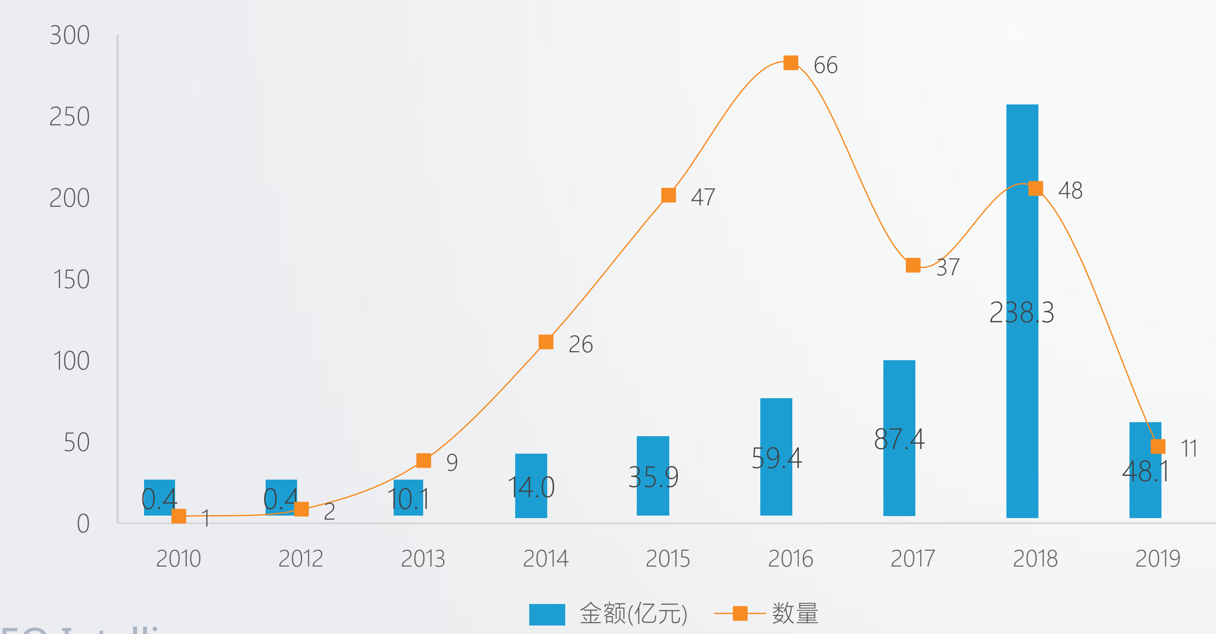


数据来源：CB Insights，《2017年智能家居行业投资盘点》；

中国智能家居创投数据：风口刚到来，头部格局稳定

与全球智能家居投融资热度相比，该赛道的中国资本机构对智能家居的关注度及投资周期要延迟一些，2016年获得投资的数量最高，2018年投融资金额达到238.3亿元，代表资本机构如凯辉基金、中信产业基金、险峰长青等，产业资本如红星美凯龙等也以投资形式助力行业升级。相比其他行业，智能家居的入局玩家其实不算少，虽然目前并没有出现占据一席之地的企业，但是这个领域企业的稳定性相对较高，也可能源于行业的属性，技术型企业本身拥有比较高的门槛，不会轻易受到行业变量影响。

亿欧智库：2010-2019年中国智能家居融资走势图



亿欧智库：2018年智能家居获得亿元以上融资企业（部分）

时间	品牌	投资轮次	投资金额	投资机构
1月4日	绿米	B轮	过亿元	凯辉基金
2月1日	麒盛科技	战略投资	2亿元	红星美凯龙
2月5日	BroadLink	D轮	3.43亿元	中信产业基金
3月21日	德施曼	A轮	过亿元	红星美凯龙、好太太集团、分享投资
7月11日	云丁科技	C+轮	2.7亿元	蓝图创投、SIG，顺为资本、百度风投、联想之星、险峰长青、德同资本
7月25日	涂鸦智能	C轮	2亿美元	澳大利亚主权财富基金FutureFund、NEA、中金硅谷基金、宽带资本、QuadrilleCapital、香港查氏家族基金等组成
11月2日	德施曼	B轮	1亿元	-
12月18日	云丁科技	D轮	6亿元	百度投资并购部、顺为资本

EO Intelligence

数据来源：左图IT桔子，2019年数据截止2019年4月25日，右图来自亿欧智库不完全整理；

国内智能家居主流产品及分类

在家庭的几大场景（如：卧室、客厅、厨房、卫浴等）中，有不同的智能家居产品有机结合成的智能系统为人们带来智慧化的生活服务。比如在客厅场景中，智能电视、智能门窗、智能空调、智能音箱、智能灯光、扫地机器人等共同组成一个智慧客厅场景，人们可以根据自己的喜好以及需求进行设置，通过手机APP或者电脑、语音等终端进行操作和控制，目前智慧家庭的良好体验也得到消费者的青睐。

亿欧智库将智能家居主要拆分为三大类，目前销售量最大的智能单品主要分布在智能家电领域。



亿欧

智能家居市场地图：让家庭生活更加智能化

智能传感器/系统控制

HomeKit, eve, canary, SmartThings, FIBARO, nest, TP-LINK, UIOT 紫光物联, GVS 视声, 跃电国际, 科力屋 CLEVEROOM, KOTI, bticino, wink, belkin, ADVANTECH, LifeSmart 云起智能, gee 极路由, vane, LUTRON, KEBIDI 科比迪, 威易 FREE & EASY, SmartRoom, 达实智能, 扬子智能家居 YANGZI, 阿里智能 Alibaba Smart Living, RUNSUN Technology, CRESTRON

智能家庭机器人

iRobot, 科大讯飞 iFLYTEK, UBTECH, LEJU ROBOT, 小鱼在家, Rokid, ECOVACS 科沃斯机器人, jibo, 海风智能科技

智能家电

LittleSwan, LG Life's Good, GANGQI 刚新, SHARP, moorgen, Haier, Hisense, Panasonic, SUPOR, Midea, SAMSUNG, GREE 格力, Joyoung 九阳, CHANGHONG 长虹, SIEMENS

其他智能单品

EDYN, Petcube, POLITE, AirTamer, IngDan 硬蛋, CleverPet, MedMinder, voyce

住宅配套

ORVIBO, Wulian, switchmate, PISEN 品胜, HDL, 幻腾智能 Phantom, LULLY, KONKE 控客, BroadLink, SONOS, XIMO 西默科技 科技创造价值, LUNI, Hotata 好太太, hypnus 和普乐, softide, Vensi, Sleepace 享睡, 好享家, raven, HOPE 向往, PHILIPS, 泰益通 TAIYITO, 索朗智能 AUTOSOLAN

智能家居入口

小米, 听, amazon, HUAWEI, ivee, Google Home, DingDong, 天猫精灵, 出门问问

智能可穿戴

DFYOU, beddit, Tic, med sensation, AMAZFIT, yi, pebble, smart pj's, LUMO, ZEPP, INSTABEAT, LKESD

智能安防与安全

HIKVISION, alhua TECHNOLOGY, 360 www.360.cn, PCI 佳都科技, uniview 宇视科技, 松本智能, MICHOI 麦驰, august, ANJUBAO, canary, LEELEN 立林, Infinova, vivint, Honeywell, HEIMAN 海曼, LivSEN 感居, MOX, DVACO

值得关注的中国智能家居品牌及赛道

基于场景、痛点、实用价值的智能化产品升级，智能家居企业可发力的点逐渐增多，从照明、清洁、空气、安防、水系统，到卧室、客厅、厨卫、卫生间的应用及温度、湿度、光线、气体的检测，尤其在2018年投资机构纷纷下注智能家居单品，如智能门锁、门窗等，亿欧智库认为2018年是智能家居单品爆发的一年。

对于产品性能方面的普及率IDC做了相关市场预测，但亿欧智库认为智能单品时代还会持续很长一段时间。

2019年中国智能家居市场发展预测

- 67%的智能家居设备能够接入家居互联平台，将有23%的智能家居设备能够支持两种及以上互联平台;
- 智能音箱将可以控制超过80%的智能家居设备;
- 智能电视市场出货量中将有51%的产品配备语音助手，25%的智能电视能够控制其他家庭设备;
- 家庭环境、安全和控制类设备市场增速将达到60%;
- 39%的智能家居设备配备语音助手;
- 10%的家庭安全监控产品实现面部识别功能;

现有的智能家居企业还未真正实现AI应用，产品的行为感知、学习算法、数据挖掘、智能决策也有一定欠缺，单品互联到全屋互联这个跨度还有很长的路要走，从基础层、方案层，再到应用层，智能家居面临不小的挑战。

- 智能家居是一个产业链条长且细碎、技术驱动、空间广阔的行业，消费者的痛点和消费升级空间客观存在，但由于产品标准化低、定制属性高，所以较难爆发。
- 对于创业公司来说，传统产品仍是主流，智能化消费体验升级难度大，需要花费更多精力去夯实技术专利、塑造品牌，市场早期，实现传统技艺和科技基因相结合。

亿欧智库认为，智能单品时代还会持续一段时间。智能音箱作为“泛滥”的智能单品很难出现更大的突破，但其他几类依然值得关注：

扫地机器人	智能厨电	智能门窗	智能睡眠

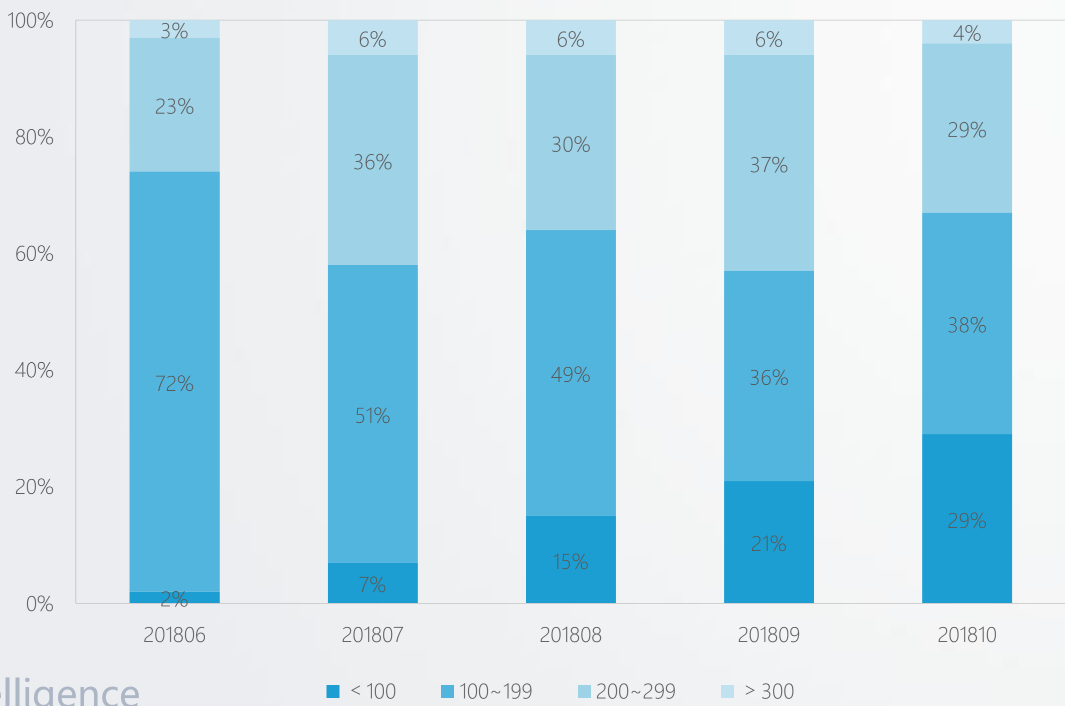
信息来源：《中国智能家居市场发展十大预测》International Data Corporation;

智能音箱陷入低价格营销战，娱乐化明显，智能化弱

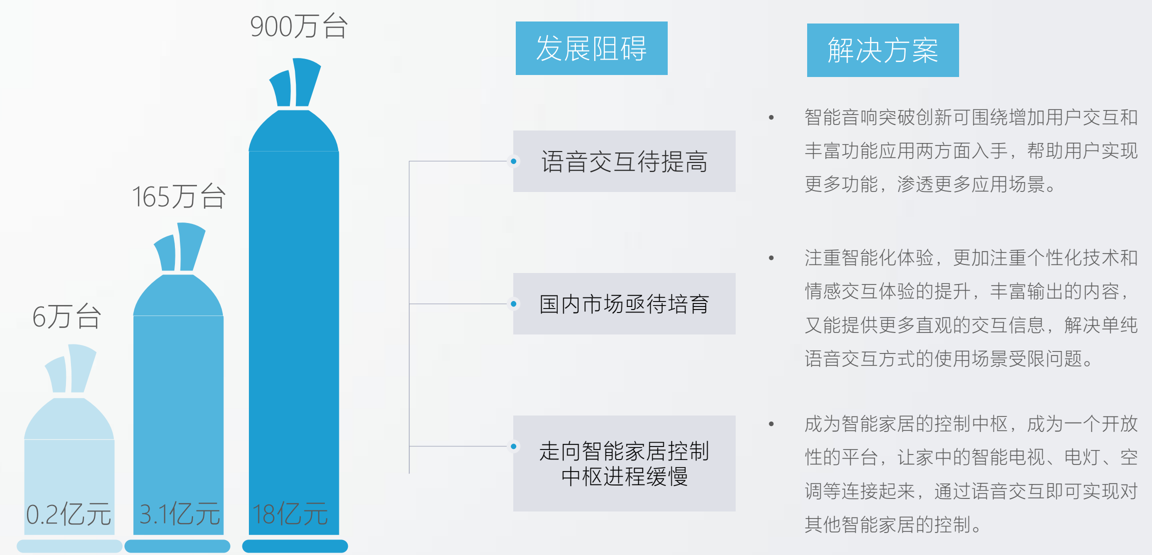
亿欧智库认为，随着硬件成本不断降低，人工智能语音识别技术不断进步，智能音箱作为智能家居入口型产品，对智慧家庭生态的持续布局起到了很好的助推作用，消费者对智能家居的认知度也逐渐提高。然而我们发现，智能音箱进入门槛较低，巨头们线上渠道让利补贴，部分厂家为了挤进市场也纷纷打起了价格战，导致一部分中小型厂商将产品往线下以及B端市场转移。

作为智能家居入口，智能音箱本身的价值高低与意义大小是市场培育能否成功的前提条件。但目前市场上的智能音箱并没有在有效解决用户交互体验问题上下功夫，功能单一、“伪智能”的百元以下智能音箱产品占比反而逐渐提高。

亿欧智库：中国智能音箱市场价格结构变化



亿欧智库：中国智能音箱零售市场规模及发展情况



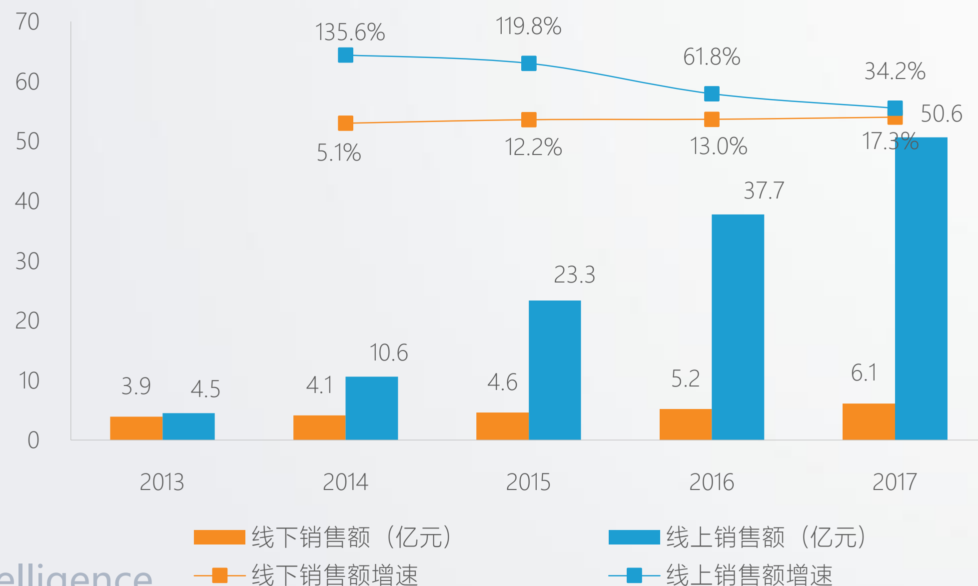
数据来源：左图来自诺为（以2018年6-10月期间数据为例，单位：元），右图来自Gfk；

线上渠道是扫地机器人主战场，产品体验亟待提升

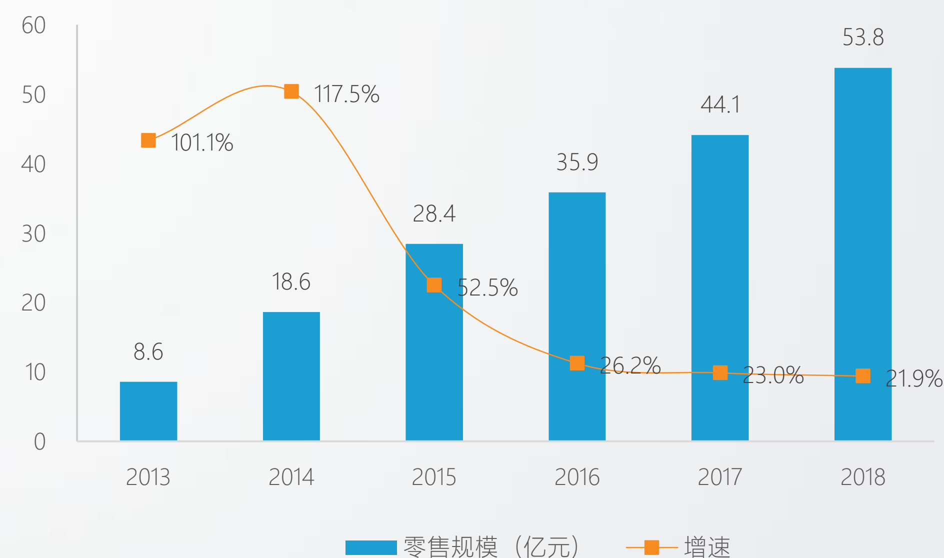
随着先进传感技术的快速发展、民用化和软件算法及AI技术的日益成熟，以扫地机器人为代表的家用服务机器人越来越多地走入家庭。作为代替人力解放双手的新兴智能科技产品，扫地机器人市场呈现整体快速发展的态势。从线上线下销售情况来看，互联网电商平台发展迅速，以线上为主导的新渠道模式促进了扫地机器人销售的爆发。

亿欧智库认为，扫地机器人增速放缓主要是第一批尝鲜的科技爱好者已经逐渐普及，而扫地机器人甚至智能家居消费理念并没有普及化，媒体舆论也不少曝出扫地机器人的“人工智障”，所以第一批购买扫地机器人的实际产品服务体验也将作为直接影响消费者对扫地机器人的认知或购买考虑因素。

亿欧智库：中国扫地机器人线上线下销量情况对比



亿欧智库：中国扫地机器人线上线下销量情况对比



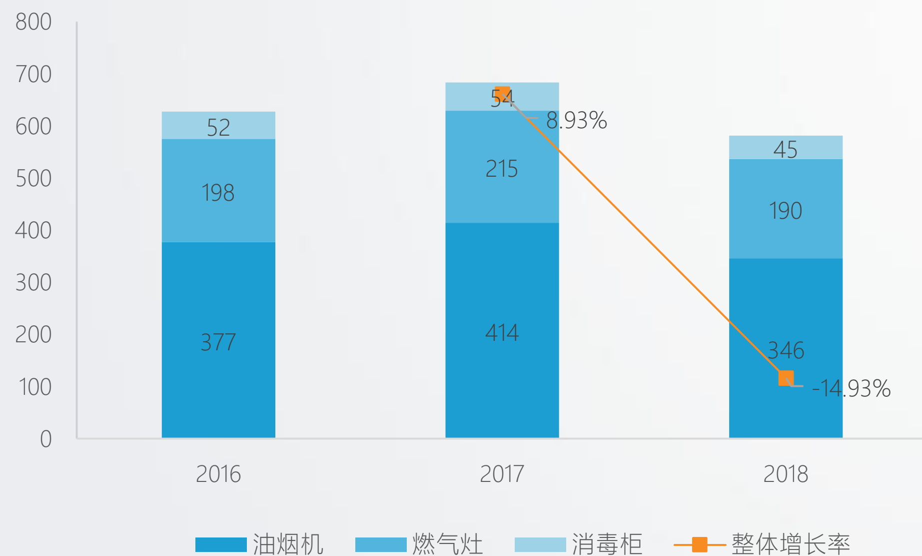
数据来源：左一来自奥维云网，左二来自Gfk《2018中国消费级机器人分析报告》；

厨电行业第二春，智能化产品体验升级

厨电行业与家居建材类不同，集中度相对较高，厨电行业一直以来发展稳定，以老板电器、方太为首，华帝、万家乐、美的、海尔紧随其后。奥维云网厨电烟消灶历年销售规模及同比显示，2013-2017年市场增长稳定，2018年整体规模出现下滑。老板电器2018年财报营收增长6.61%，净利润增长1.36%，是上市以来首次个位数增长。

随着中国消费者对生活品质的追求日益提高，同时，互联网、信息技术的飞速发展与人工智能时代的来临，中国厨电市场迎来新的变化，除了新兴厨电如洗碗机的兴起，智能厨电本身自带的除烟、静音、大吸力，兼具智能语音识别、智能手势操控、智能巡航除烟功能，成为市场可见产品的“标配”，智能厨电也悄然进入消费者的视野。

亿欧智库：中国厨电市场烟消灶销售额走势



01.华帝转型高端智能厨电

- 以“智能”和“时尚”作为发力点，并制定从智能厨电到智慧厨房再到人工智能厨房三步走的长期策略；
- 目前主要智能厨电产品：具有即开即热、智能恒温、Wi-Fi智联的热水器，集智能蒸烤、智能菜单、蒸汽自清洁等于一体的智能蒸烤一体机等；
- 实现技术：聚能燃烧、纳米自洁、蒸水洗、智能语音控制、悬浮式翻转炉头。

02.老板电器确立第二大智能厨电品类

- 成立蒸文化研究院，建立蒸箱这一家电行业新品类，并推出智能小厨电“火鸡”携温感电磁炉、硬氧小白锅、消毒刀架等；
- 2018年投资金帝智能；

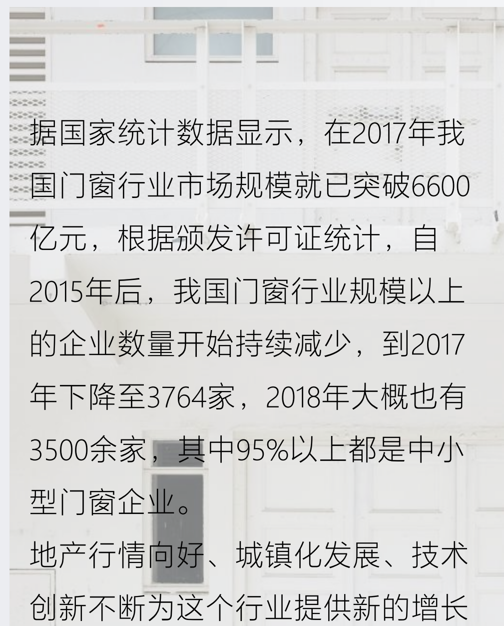
03.方太推出智能厨电系列产品

- TCCA灶具：语音交互体验，“后厨”变身“社交厨房”；
- 语音油烟机JQ01TC：语音交互，一体式的蜗壳设计及微孔消声；
- 智能蒸箱F1.i：便捷操作、精准控温、智能定制；

数据来源：左一来自奥维云网；

革新门窗行业，智能化的变量与增量

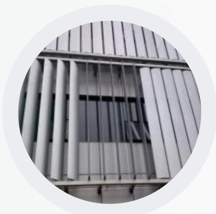
门窗是一个低频消费、高频使用的工具。作为智能家居的入口，门窗可能不具备良好的基础条件，但作为智能家居的单品而言，智能门窗会是一个充满想象力的载体。作为门窗行业的一部分，木门行业发展成熟度相对高，已经形成了行业的规模化发展，而“窗户”目前还没有形成成熟的行业属性。智能化的到来给一些原厂商带来新的业绩增长方向，也给市场创业型企业带来后者居上的机会。



据国家统计数据显示，在2017年我国门窗行业市场规模就已突破6600亿元，根据颁发许可证统计，自2015年后，我国门窗行业规模以上的企业数量开始持续减少，到2017年下降至3764家，2018年大概也有3500余家，其中95%以上都是中小型门窗企业。

地产行情向好、城镇化发展、技术创新不断为这个行业提供新的增长空间，而智能窗玩家的加入，或许将为这个市场带来新的变量。

智能门窗主流品类



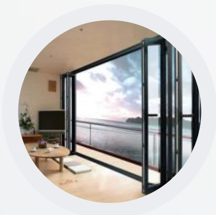
智能电动百叶系统

在线遥控门窗半透光、全透光、全遮光状态；



智能调光玻璃系统

通电透明、断电成透光或磨砂状态，隔音，屏蔽红、紫外线，保护个人隐私；



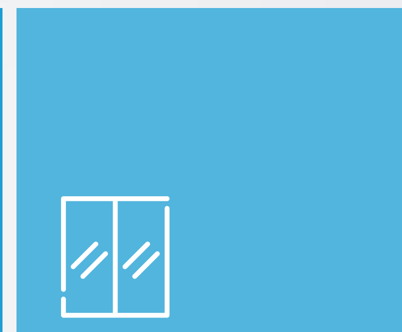
智能安防类系统门窗

智能系统自动报警，根据天气调节自动开窗通风、关窗避雨；



智能的微气候窗

与室内外的各种温湿传感器、空气质量检测器、空气净化器、加湿器、空调、风扇、新风系统等形成联动，实现智能化管理调节室内的微气候和空气循环；



智能显示窗

在智能窗功能基础上增加显示屏交互，家庭成员生活信息/生活影像共享，生活、工作通知，活动、广告的推送；

睡眠经济带来智能床垫业务增长，“为床买单”兴起

随着服装、家纺市场的日渐成熟，市场竞争日趋白热化，利润也随之走低。越来越多的人处于亚健康的生活状态，健康概念的家居产品也应运而生。健康睡眠的理念衍生出更多用户需求，随着智能化技术的发展，很多帮助人们睡眠的智能产品纷纷上市。目前已经推出产品的有智能床垫、智能枕、智能睡眠监测仪、智能灯、智慧盒子等等。在家纺领域，智能床垫成为了部分品牌新的发展方向。

我国市面上主流睡眠产品以智能床垫为主，主要的功能是“助眠”，企业在开发睡眠产品时，还应该考虑在促进睡眠的基础上加入一些辅助性的功能，如舒缓紧张感、缓解疲劳以及缓解因睡眠不足带来的疼痛感、还有语音聊天功能等。

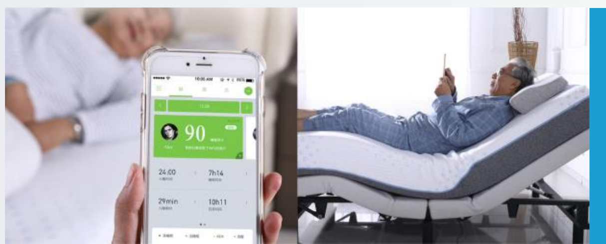


舒福德Softide

电动床×大数据×云计算

线控器+去睡吧APP+天猫精灵控制床体；

非接触监测身体数据，打鼾干预、健康预警、紧急报警；



梦百合Mlily

0压智能床垫×春雨医生

高敏传感器+精密算法，即时心跳、呼吸数据；

春雨医生分析睡眠数据，生成睡眠报告；



NOYOKE诺伊曼

健康功能寝具：智能枕 智能床垫

睡眠大师监测用户睡眠质量；

内置传感器搜集分析，生成生理数据；



敏华控股-芝华仕智能床

芝华仕智能×芝华仕iScan睡眠测试仪

根据体重、体型、脊椎曲线定制床垫；

无线遥控自主调节，全方位智能调节；

图片来源：企业官网；

亿欧

Part 6. 装配式装修

- 在工业4.0的大背景下，大居住产业的工业化道路就要以装配式为主要路径，向上延伸至建筑设计施工、向下囊括家装和局部翻新，装配式这个看上去陌生的词语，未来将与每个人的日常生活息息相关。

装配式内装的未来潜力

建筑行业每年为全球带来60万亿产值，为中国GDP提供20万亿增长，但纵观行业发展，依然处于一个层层分包、管理水平差、效率低下的发展阶段。家装产业发展近30年，无论是历经套餐还是互联网风波，非标准化作业一直是行业存在一大痛点。家装是典型的劳务密集型行业，在传统的湿法装修中，每一个装修现场都是一个小型的生产作坊，而产品品质的高低就取决于水、电、木、瓦、油等每道工序中施工人员的手艺。

装配式技术可以说一种工艺，也可以成为工业化建造的一个理念，每一家公司的理解和实现方式也不一样。不同公司会从不同的角度、不同的客户定位、不同的结构分析去打造自己的装配式产品。装配式提供的装修方法，是从手艺人现场服务到工厂化生产的转变，装配式的介入会让家装产业形成中低端装修工业化，高端市场精细化、手工化的格局。

当前，装配式内装在标准化、大批量的装修项目上的优势极为突出，例如长租公寓、养老公寓、酒店等，能够最大化的体现出装配式内装的优势，极大地缩短工期，也可以让客户很快的进入运营状态，减少成本支出。

本章节框架：

第一节 中国传统建筑业发展阻碍

第二节 装配式发展政策推动

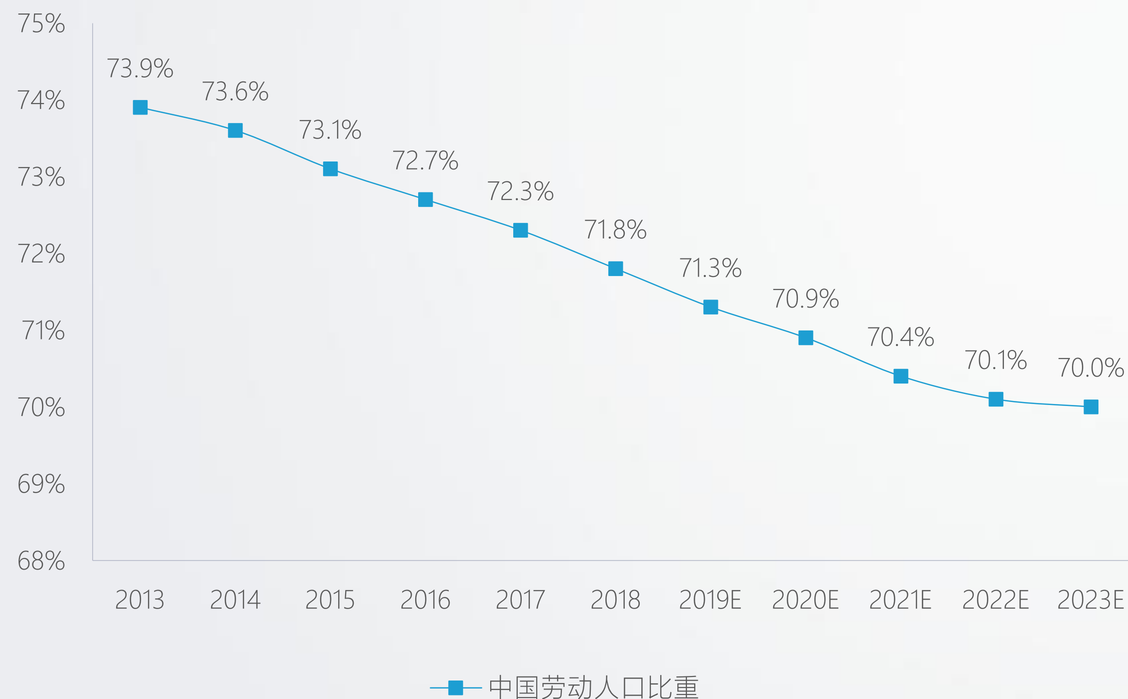
第三节 装配式内装工业特性及解决方案

第四节 装配式内装发展阻力

劳动力供给侧不足，建筑工人红利消褪

2019年两会期间，关于劳动力人口的数字变化值得全行业关注：从供给侧来看，劳动年龄人口持续减少，自2012年以来，累计减少约2800万人，2013年至2018年中国劳动人口比重从73.9%下滑至71.8%。十年内城镇单位就业平均工资增长 2.57 倍，年复合增长率达到10%，并且凯恩斯理论指出工资具有向下刚性，农村劳动力向城市转移明显减速，每年农民工净增加人数由2010年的1245万下降到2018年的184万人。劳动力人口的数字变化也是在提醒人工红利正在消褪，装修产业如果继续沿用传统施工方式，可能会出现用工方面的压力。

亿欧智库：中国劳动人口占总人口的比重



亿欧智库：2008-2017年城镇单位就业人员平均工资情况



数据来源：左一来自联合经济及社会理事会，左二来自国家统计局；

传统建筑业污染问题严重，完成建筑工业化势在必行

中国建筑标准设计研究院表示，建筑直接能耗已从20世纪70年代末的10%，上升到近年的30%，如果加上建材，有专家统计在40%左右。也就是说，中国有1/3左右的能源在建筑业被消耗。除了建材消耗，还存在不同程度的污染，国内目前绝大多数建筑仍采用传统的水泥砂浆建筑方式，不仅工期较长，消耗人力多且环境污染较严重。

亿欧智库认为，建筑行业未来发展诉求将主要围绕实现工业化来完成。无论国家、市场、行业层面还是用户层面，都对建筑工业化有着更高要求和标准。





国家层面

十八大提出建筑产业现代化，十九大提出树立社会主义生态文明观

市场层面

住宅需求被极大释放，慢慢对由量的需求转成对质的提升

行业层面

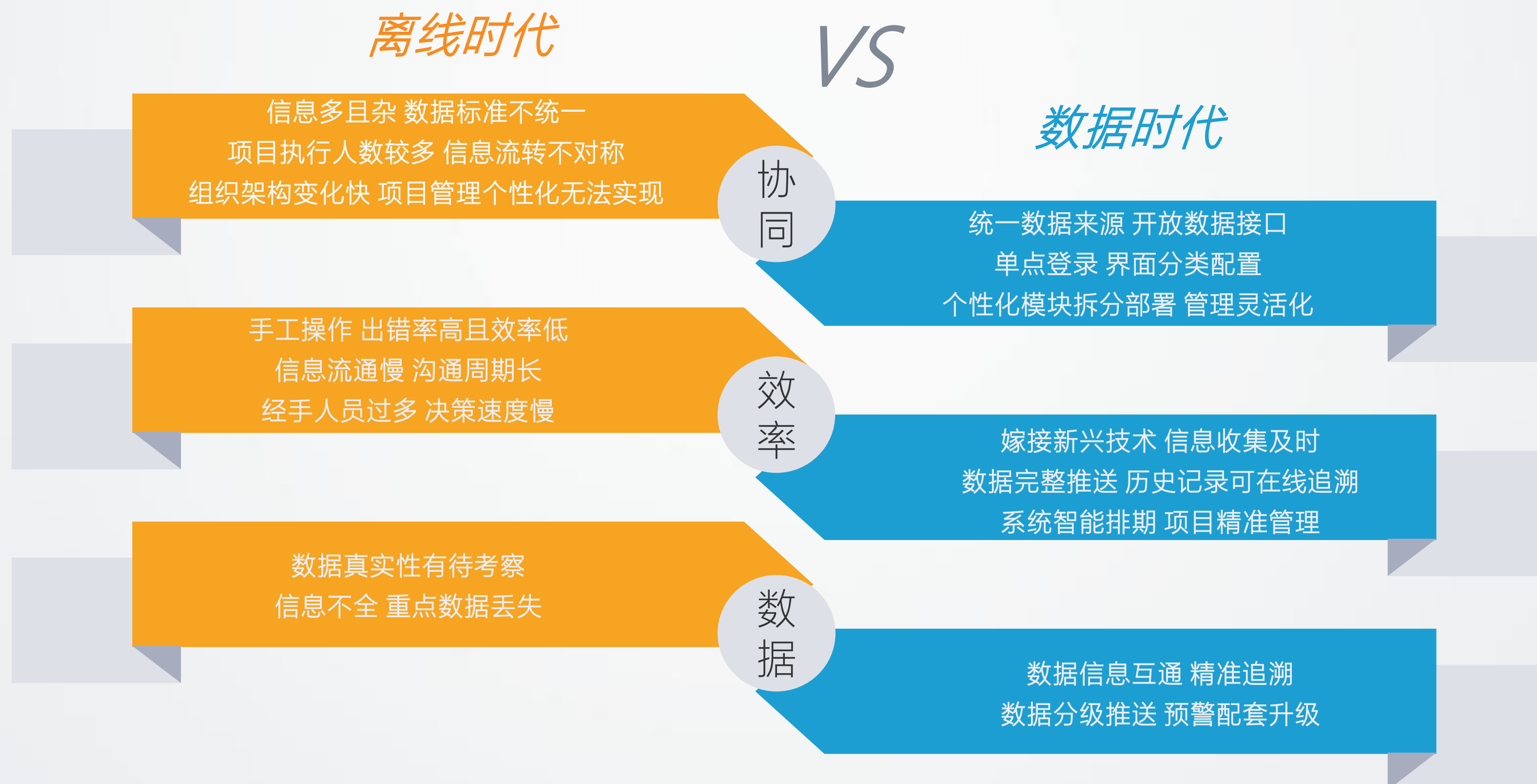
人口红利衰减，建筑业人工成本上升，项目寻求新卖点

用户层面

人民日益增长的对美好生活的向往

装配式持续在线，为建筑工业化赋能

随着传统工艺从业人员越来越少、不可再生的材料资源越来越少，建筑业改变固有方式的装修模式迫在眉睫。面对巨大的市场需求，工业化成为最大限度提高装修效率、降低成本的方式。实现工业化的其中一个途径就是发展装配式技术，据亿欧智库了解，装配式建筑至少能减少50%以上的现场施工时间，搭装现场基本无扬尘和建筑垃圾，最大限度降低了传统建筑方式造成的环境问题。另外由于数字化所带来的技术便利，在各方面协同速度和效率上都有大幅提升。



本页图表信息参考绿筑集成建筑产品——之云；

装配式上升到国家政策层面，各地方政府积极响应号召

近年来，装配式建筑受到社会各界的高度关注，在国家最高决策层‘发展装配式建筑、推动新型建筑工业化’的号召下，各地方政府也响应号召积极筹划装配式内装相关政策。随着各省市装配式方案陆续出台，政策倾斜引起了许多房地产及装修企业的高度重视，纷纷在推进“装配式”的发展上倾注全力。



2015年11月14日

住建部发布《建筑产业现代化发展纲要》，2020年装配式建筑占新建筑比例20%以上；

2016年2月22日

国务院《关于大力发展装配式建筑的指导意见》，未来10年，装配式建筑占新建筑面积比例30%；

2016年9月27日

国务院《关于大力发展装配式建筑的指导意见》；

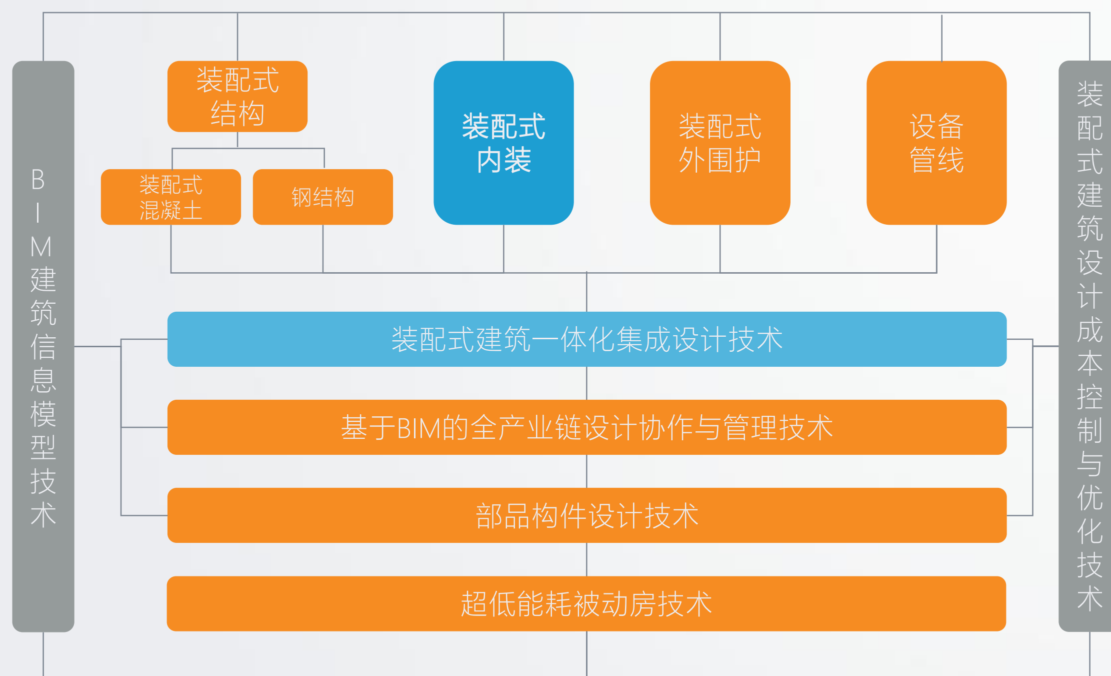
2017年3月

住建部印发的《“十三五”装配式建筑行动方案》，2020年，全国装配式建筑占新建建筑的比例达到15%以上，其中重点推进地区达到20%以上。

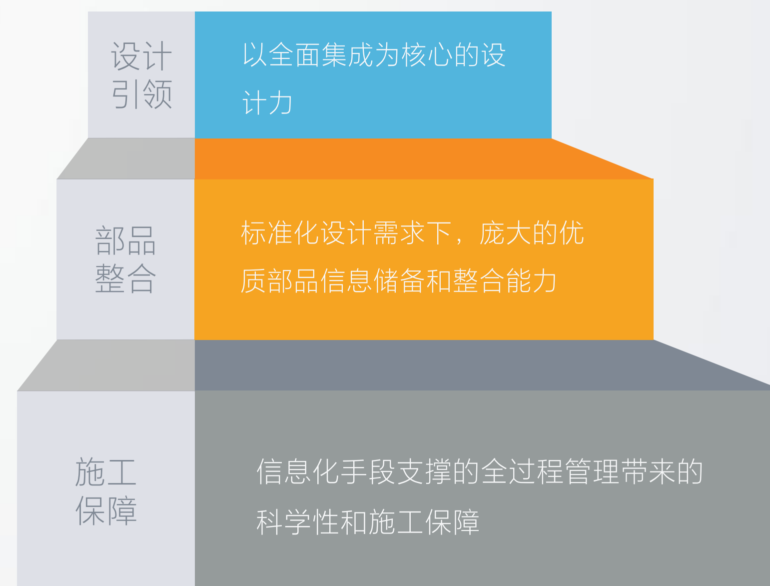
装配式装修主要为内装，打造工业化产业住宅

装配式技术主要包括混凝土建筑体系、钢结构建筑体系、内装体系、外围护技术体系以及设备和管线等多个产品技术体系。在家居家装产业，经常被提及的装配式技术主要是指装配式内装，主要改变和颠覆传统低效的装修模式，以提高质量和效率为基准，打造工业化产业住宅。装配式的核心是标准化设计，模块化生产，装配式施工（SI管线分离，利于后期围护运营，塑造室内大空间，带来可塑性），也有企业会提供更加注重品质感的住宅解决方案。

亿欧智库：装配式建筑产品体系



亿欧智库：如何做好装配式内装



信息来源：左一参考中国建筑设计研究院有限公司；

装配式内装四大工业特性，家具制作数据信息化管理

装配式内装是指用干法施工，将工厂生产的装修部品部件、设备管线等进行组合安装，综合考虑装配装修与结构系统、外墙系统、内墙系统、设备管线系统的一体化设计。装配式装修本质上是工业产品的逻辑、是工业生产思维取代现场加工思维。装配式内装主要特性：

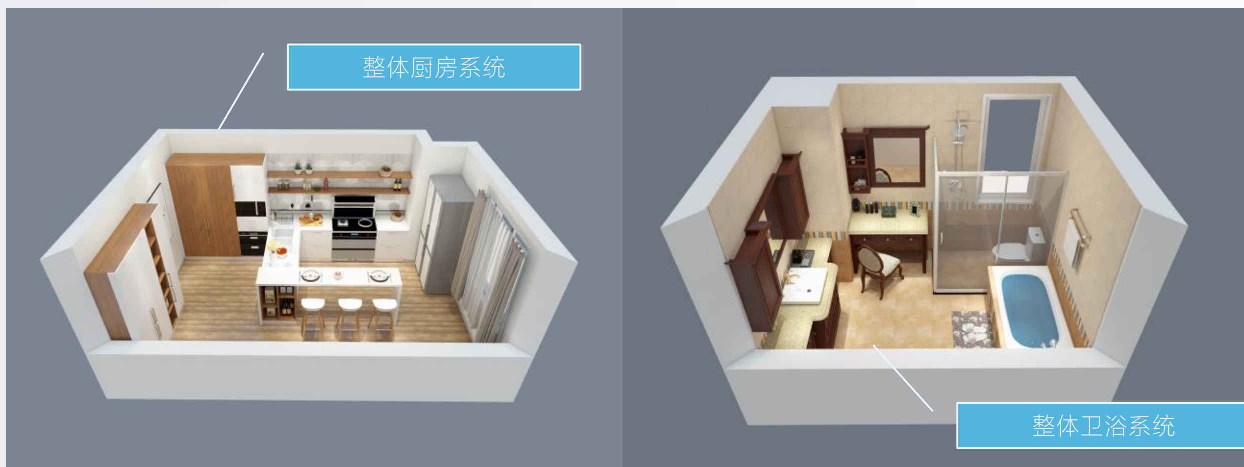


装配式内装主要解决方案，多个空间模块化

装配式内装主要由地面、墙面、顶面、布线体系以及集成厨卫等空间系统组成。也有不少企业会将其划分数十个子系统，比如地坪、布线、窗套、门、新风、净水等。通过模块化的设计、工业化生产，装配式内装便只需要集成部品进行安装，大大缩短施工工期，减少工人技术的不可控性，降低人工费用、材料费用、维修费用，可以避免室内装修污染。

当然末端的个性化需求可以通过分散的渠道去解决，装配式带来的是装修整个产业链的工业化。

- 优化布局释放空间面积
- 一体化收纳设计
- 部品一体化整体性更强
- 可视化维护
- S墙空间方正排列
- 直排烟道 同层排水

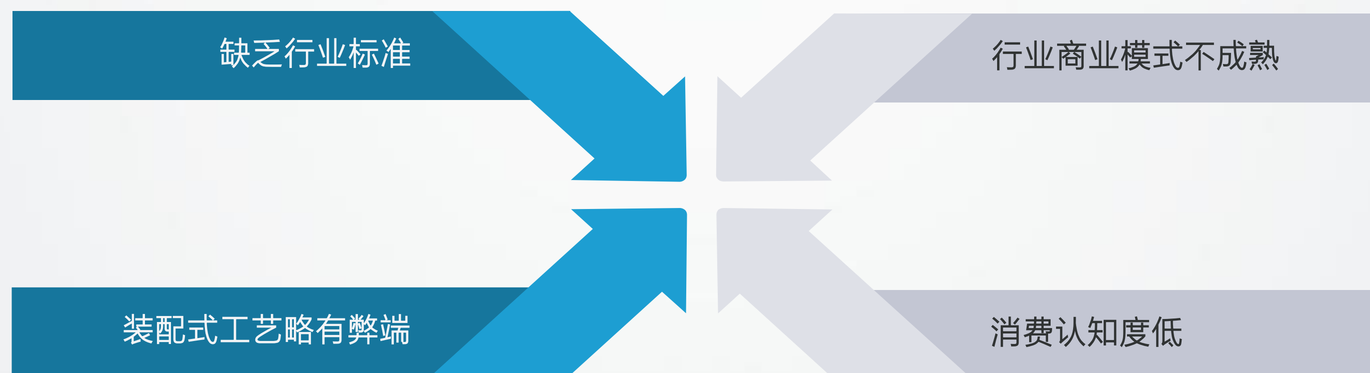




装配式装修普及率较低，市场有待培养

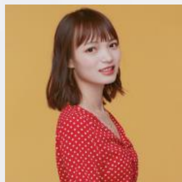
装配式内装目前主流的运营模式是与装修公司在产品供应上形成上下游合作关系，由装配式企业提供解决方案、产品和技术指导，由装饰工程公司负责接单、交付和维保。所以装配式内装企业会遇到的发展壁垒除了在结构技术研发、智能制造技术上的能力之外，落地交付、大批量复制也是装配式技术需要考量的因素。

另外亿欧智库通过对多家装配式企业的走访得出，装配式技术主要是将化学粘结的装修方式改成物理连接方式，因此对于各个物理结构间的连接和有限空间内合理的设计有了更高要求。受限于结构，也受限于材料，适合用于装配式内装的基础材料尚需丰富，供应链体系不完善，配套的材料厂家、专业技能人员需培育等，也都是装配式渗透率提升需要克服的难点。



写在最后

- 亿欧智库经过长期对家居产业的观察与研究，通过桌面研究及对相关企业、专家进行访谈后作出此份报告，报告从家居家装产业最热的六个主赛道出发，分别整理了目前相关参与者的业务开展情况和战略情况，分析总结了中国家居家装行业各个赛道发展现状及面临的挑战，最终形成此次研究结果。在此，亿欧智库感谢相关企业、业内专家的鼎力支持。
- 未来，亿欧智库将持续密切关注家居家装产业及各个细分领域的发展，进行更深入探讨，持续输出更多研究成果，以帮助企业可持续健康发展，推动产业升级。欢迎大家与我们联系交流，提出宝贵意见。
- 感谢亿欧网主编兼亿欧家居子公司主编鲁红卫、亿欧智库分析师宋宁对报告的支持，感谢亿欧公司副总裁、亿欧智库研究院院长由天宇对报告的指导。
- **报告作者：**



贾萌 Flora
高级分析师
WeChat：13151180227
Email：jiameng@iyiou.com

- **往期研究报告回顾：**

《2018年新技术赋能家居家装行业发展研究报告》
《 2018年中国家居家装发展报告-趋势七大关键词，上岸新时代》
《 2017年中国整体家装产业研究报告》
《 2017-2018年家居家装产业研究报告》

团队介绍和免责声明

◆ 团队介绍：

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

◆ 免责声明：

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学	
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学	
	吉他教学					
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学	
	围棋教学	高尔夫球				
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织	
	小吃+美食					暗号：666
语言学习：	英语					免费领取资料微信
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学				1131084518

微信1131084518
撩汉liaohan.net
最好资源zuihaoziyuan.com



如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

